

ELOKUVAJULISTEEN MONET KASVOT

Juliste elokuvan markkinointivälineenä
1900-luvun alusta nykypäivään

Matti Kovanen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2010

Viestinnän koulutusohjelma
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KOVANEN, Matti	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 22.03.2010
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ELOKUVAJULISTEEN MONET KASVOT – Juliste elokuvan markkinointivälineenä 1900-luvun alusta nykypäivään		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HYVÄRINEN, Aimo		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan elokuvajulisteiden eri elementtejä ja niiden merkityksiä. Näiden merkitysten ja tavoitteiden kautta pyritään löytämään ne tavat, joilla elokuvajuliste katsojaansa vaikuttaa. Elokuvajulisteiden suunnitteluprosessiin tutustutaan kahden erityyppisen kotimaisen projektin kautta, joissa kirjoittaja on suunnitellut paitsi elokuvajulisteiden ulkoasua, myös koko elokuvahankkeen graafista identiteettiä.</p> <p>Tutkimus on metodiltaan laadullinen, ja kirjallista aineistoa yhdistetään kirjoittajan omaan kokemukseen alalla työskentelystä ja näkemyksiin aiheesta.</p> <p>Julistesuunnittelun ytimessä on aina lopulta kuvallinen tarinankerronta, aivan kuten elokuvassa itsessäänkin. Kaikki elokuvajulisteet sisältävät viittauksia aiempiin julisteisiin ja luovat siten toistuvia tyylikonventioita. Siksi ymmärtääkseen nykypäivän elokuvajulistetaidetta on ymmärrettävä myös sen värikästä historiaa. Julistetta ei pidä nähdä elokuvasta irrallisena, sillä se on kuin ikkuna elokuvaan. Juliste luo ennako-odotuksia ja antaa lupauksia. Samaan aikaan juliste on kuitenkin myös itsenäinen taideteos, joka elää omillaan ja heijastelee voimakkaasti myös elokuvan ulkopuolista todellisuutta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Elokuvajuliste, graafinen suunnittelu, mainos, julistetaide, elokuvan historia		
Muut tiedot		



Author(s) KOVANEN, Matti	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 22.03.2010
	Pages 48	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE MANY FACES OF A MOVIE POSTER – Poster as a marketing tool of a movie from the early 20 th century to the present		
Degree Programme Degree Programme in Media Design		
Tutor(s) HYVÄRINEN, Aimo		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this study is to present the elements and their meanings of the movie poster and to construct the ways the poster has an effect on its audience. The process of poster design is examined through two distinct Finnish movie projects, in which the author has participated. The graphic identity of the whole project is noted as well as the graphic design of the poster.</p> <p>The method used in this study is qualitative. Literary sources are integrated with author's own experiences and views on working in the industry.</p> <p>The essence of the movie poster is the illustrated story, just as it is the essence of the movie, too. The poster makes connotations to other movie posters creating stylistic conventions which can be recognized and researched. Thus, to understand the art of modern movie poster one must take a look at its colourful history. The poster should not be considered as separate item from the movie as it is a window to it. The poster gives promises and creates expectations. At the same time, however, it is an independent piece of art which stands on its own and translates also outside of the realm of the movie.</p>		
Keywords Movie poster, graphic design, advertising, poster art, film history		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	2
2 MIKÄ ON ELOKUVAJULISTE?.....	3
2.1 Julisteen historia	3
2.1.1 Juliste elokuvan mainosvälineenä	4
2.1.2 Julisteen suunnittelun ja tekniikan kehitys	7
2.2 Julisteen sisältö ja tyylit.....	11
2.3 Elokuvan ja julisteen sisällöllinen yhteys	12
3 JULISTESUUNNITTELU	17
3.1 Merkittäviä suunnittelijoita.....	17
3.2 Trendit ja konventiot.....	24
3.3 Suomalainen elokuvajuliste	27
3.4 Case: V2 - Jäätynyt enkeli	29
4 ELOKUVAJULISTE MIELIKUVIEN SYNNYTTÄJÄNÄ.....	35
4.1 Markkinointikampanjat	35
4.2 Teaser-juliste	39
4.3 Mainosgrafiikan rooli elokuvatuotannossa	41
4.4 Case: Mannerheim.....	41
5 POHDINTA.....	45
LÄHTEET	46

1 JOHDANTO

Elokuvajulisteet ovat eräs printtimainonnan mielenkiintoisimpia osa-alueita. Tietyllä tavalla toistuvat elementit muodostavat kaavan, jonka lopputuloksena syntyy kuitenkin aina yksilöllinen juliste kuvaamaan yksilöllistä elokuvateosta. Jokainen meistä on elokuvajulisteen aktiivinen havainnoija. Se miten julistetta tulkitsemme, riippuu omista kokemuksistamme. Tunnistammeko siinä esiintyviä näyttelijöitä, onko elokuvan aihepiiri meitä kiinnostava, haluaisimmeko tietää lisää? Juliste on siis tunnepohjainen mainos, mutta kuinka yhdestä kuvasta löytyy kuluttajia ohjaava tarina?

Pyrin tässä tutkielmassa kuvaamaan elokuvajulistesuunnittelun keskeisiä onnistumistekijöitä sekä julisteen roolia markkinoinnin työkaluna. Sisältöanalyysissä enemmän painotan suunnittelijan tai julistetaiteilijan omakohtaista osuutta. Elokuvajulisteet käyvät dialogia historiassa taaksepäin kuuluisien elokuvateosten ja niiden julistekampanjoiden kanssa, joten on merkityksellistä ymmärtää julistesuunnittelun ja elokuvamarkkinoinnin historiaa ymmärtääkseen nykypäivän julisteita ja niihin vaikuttavia konventioita.

Perustasollaan elokuvajuliste on yksi kuva, joka edustaa kokonaista elokuvaa. Onnistuessaan se muodostaa yleiskuvan elokuvateoksesta, luo elokuvan identiteetin. Lukuisista julisteista on tullut mainostamiensa elokuvien ruumiillistumia, osa yhteistä populaarikulttuurin perintöä ja linkki elokuvan ja oman aikansa yhteiskunnan välillä. (Rhodes 2007, 228.)

Valinnat, joita elokuvajulistesuunnittelussa tehdään, ovat usein ratkaisevia katsojan ennakko-odotusten ja koko markkinoinnin linjan suhteen (Corrigan & White 2004, 21). Vaikka elokuvajulistemaailma sisältää mitä mielenkiintoisimpia alueellisia painotuksia ja tyyliuuntia, käsittelen tässä elokuvajulisteita ensisijaisesti amerikkalaisen Hollywood-tuotannon näkökulmasta, sillä sen merkitys nykymuotoiselle elokuvakerronnalle ja -markkinoinnille on kiistatta ollut kaikista suurin. Suomalaisen julistesuunnittelun ominaispiirteitä tutkin niille varatussa kappaleessaan, minkä lisäksi eurooppalaisen elokuvajulistesuunnittelun merkitystekijöitä noston tarvittaessa vertailukohdaksi amerikkalaisen nä-

kökulman rinnalle. Kotimainen näkökulma on myös vahvasti läsnä kahdessa omakohtaisessa case-kuvaelmassa, joissa läpivalaisen omaa rooliani suunnittelijana sekä niitä valintoja, joita olen kahdessa eri tyyppisessä suunnitteluprojektissa päättänyt tekemään.

2 MIKÄ ON ELOKUVAJULISTE?

Tässä luvussa kuvaan elokuvajulisteen historiaa ja kehitystä mainosmedianä. Visuaalisena välineenä juliste heijastelee voimakkaasti paitsi tietysti mainostamaansa elokuvaa, myös koko ympäröivää maailmaa ja vallitsevia kulttuurillisia virtauksia (King 2003, 6). Elokuvajuliste on linkki elokuvan ja yhteiskunnan välillä. Julisteen sisällölliseen evoluutioon liittyy myös vahvasti paino- ja asettelutekniikoiden kehitys, aina ensimmäisistä värilitografioista Photoshopiin saakka.

2.1 Julisteen historia

Elokuvajulisteen syntyhistoria ja kehitys kulkevat rinnakkain itse elokuvan kehityksen kanssa, aina 1900-luvun taitteesta nykypäivään asti. Ensimmäiset elokuvanäytökset tulivat yleisölle 1890-luvun viimeisinä vuosina sekä Yhdysvalloissa että Euroopassa. Yhtä selkeää elokuvamedian keksijää on mahdoton nimetä. Yleisen teknologisen kehityksen rintamassa elokuvaesittämistä kehittivät niin Lumiéret Ranskassa kuin Thomas Edison Yhdysvalloissa tai Max Skladanowsky Saksassa. Näytökset olivat paikallisia merkkitapahtumia, suoranaisia uutistapauksia. Ne arkipäiväistyivät kuitenkin pian osaksi monien ihmisten elämää. Elokuvia levitettiin kansainvälisesti.

Syntyi elokuvateattereita, joiden täytyi kilpailla katsojista paitsi ohjelmistollaan, myös erottuvalla ja katukuvassa näkyvällä mainonnalla. Elokuvaesiintyjistä alkoi muotoutua tähtiä, kun huomattiin, että tunnistettavuus valkokankaalla veti yleisöä vahvasti puoleensa. Tähtien kuvat värittivät nopeasti elokuvamainontaa jo ennen ensimmäistä maailmansotaa. (King 2003, 12-13.)

Vuosisadan aikana elokuvajuliste on kehittynyt niin markkinointivälineenä kuin toteutustavoiltaan. Litografiapainosta siirryttiin halvempaan offset-painoon, käsinladonnasta tietokoneasetteluun. Pitkään juliste oli elokuvan ainoita markkinointivälineitä. Sittenkin kuvaan astui televisiomainonta, myöhemmin internet ja muut digitaaliset mediat.

2.1.1 Juliste elokuvan mainosvälineenä

Amerikkalaista ohjaaja D.W. Griffithiä pidetään narratiivisen elokuvan isänä. Hänen elokuvansa *The Birth of a Nation* (1915) kertoo presidentti Abraham Lincolnin murhasta ja siitä syttyneestä sisällissodasta, joka lopulta johti Amerikan Yhdysvaltojen syntyyn. Draama välittyi myös elokuvan lukuisiin julisteisiin, joissa kuvataan paitsi murhan tapahtumahetkeä, myös taisteluun ratsastavaa Ku Klux Klan –järjestön jäsentä. Järjestön toiminta elokuvassa vielä tuolloin esitettiin varsin myönteisessä valossa.



KUVA 1. The Birth of a Nation –elokuvan julistevariaatioita

Ensimmäinen maailmansota käytännössä tuhosi eurooppalaisen elokuvateollisuuden sen astisen kehityksen ja antoi Hollywood-elokuvalle selkeän etulyöntiaseman elokuvien tuotannossa ja levityksessä. 1920-luvulla elokuvatuotannoissa tultiin vaiheeseen, jota kutsuttiin studioaikakaudeksi.¹ Systeemin mukaisesti saman studion sisällä tuotettiin koko elokuva käsikirjoituksesta kuvauksiin ja teatterilevitykseen asti. Luova henkilökunta oli kiinnitetty studion palvelukseen pitkillä sopimuksilla. Lähes jokaisella suuremmalla studiolla oli oma elokuvateatteriketjunsä, jossa esitettiin yksinomaan yhtiön omia elokuvia. Vuosi 1930 oli elokuvayhtiöille huippuvuosi, ja jo hetken näytti, ettei vuoden 1929 pörssiromahduksesta käynnistynyt maailmanlaajuinen lama vaikuttaisi elokuva-alaan. Kuitenkin vuoteen 1935 mennessä jo kolmannes Yhdysvaltain elokuvateattereista oli sulkenut ovensa. Valtion voimakkaan tuen ansiosta elokuva-ala yhtä kaikki sinnitteli pahimman yli. (King 2003, 30.) Elokuvat kiinnitettiin teattereihin yleensä noin viiden elokuvan paketteina, joista yksi oli selkeä hittituote ja loput vähemmän laadukkaita tuotantoja, joille kuitenkin saatiin tällaisen järjestelyn kautta tasaisesti kannattavuutta. (Hanssen 2000, 396.)

Toisen maailmansodan loppuminen päätti Hollywoodin kultakauden. Sota-aika oli muuttanut koko maailmaa, ihmisiä yhtäläillä kuin elokuvateollisuuttakin. Amerikkalaisten ei enää tarvinnut paeta ympäröivää todellisuutta elokuvateattereihin sellaisella säännöllisyydellä kuin he olivat viimeiset puoli vuosikymmentä tehneet. Ihmiset halusivat keskittyä rakentamaan uusia perhesiteitä, uutta arkea. Television tulo rajoitti entisestään elokuvissakäyntiä ja studioiden oli tiukennettava budjetteja niin tuotannoissa kuin markkinoinnissakin.

Suurimpiin studioihin kohdistunut kartellioikeudenkäynti, niin sanottu *Paramount Decision* vuonna 1948, tuomitsi studioiden omistamat elokuvateatteriketjut myytäviksi yksityisille toimijoille monopoliaseman purkamiseksi. Elokuvien läpitunkevan tehokkaalle jakelulle perustunut studiojärjestelmä ei ollut

¹ Hollywoodin elokuvakaupunginosa oli perustettu 1900-luvun alussa kun elokuvantekijät muuttivat Yhdysvaltain itärannikolta etelään suotuisampien kuvausolosuhteiden perässä. 1920-luvulla elokuvantekijät järjestäytyivät, ja syntyi erillisiä samalle alueelle keskittyneitä elokuvastudioita. Viisi suurinta studiota olivat Fox, Metro-Goldwyn-Meyer, Paramount, RKO ja Warner Brothers - niin sanottuun pieneen kolmikkoon kuuluivat Columbia, United Artists ja Universal. (Nummelin 2009, 39.)

enää entisensä. Tämän seurauksena studiot myös sulkiivat oman julistejake-lunsa ja antoivat tehtävän yhdelle ulkoiselle toimijalle, National Screen Servi-celle. (Block 1986, 61.)

National Screen Service oli perustettu 1920-luvulla hallinnoimaan elokuvatrai-lereiden levitystä elokuvateattereihin.² Studioiden oman markkinointiaineisto-jen jakelun loputtua yhtiöstä tuli nyt pääasiallinen elokuvamarkkinoinnin levittä-jä, jolla oli paikalliskonttoreita ympäri Yhdysvaltoja. Elokuvajulisteiden ja mui-den markkinointiaineistojen jakelu toteutettiin siten, että elokuvateatteriomista-jat noutivat tarvitsemansa aineistot NSS:n toimistolta joko omaksi tai vuokralle takuumaksua vastaan. National Screen Servicen jakelutoiminnan tärkeys pe-rustui elokuvien markkinointiaineistojen monipuolisuuteen ja runsaslukuisuu-teen. Julisteita tehtiin lukuisiin eri kokoihin sekä eri versioita riippuen esitys-paikasta, ajankohdasta tai elokuvalla annetuista arvioista. Kaikkea tätä oli ky-ettävä hallinnoimaan, jotta yhtiön asiakkaat, elokuvastudiot pystyivät luotta-maan oikeiden aineistojen päätymiseen elokuvateattereille. Niinpä NSS kehitti julisteille oman numerokoodausjärjestelmänsä, joilla se pystyi kategorisoi-maan ja seuraamaan elokuvien eri julisteversioiden liikkuvuutta läpi levitysket-jun. (Block 1986, 61.)

NSS hoiti julisteiden levityksen kaikkiin amerikkalaisiin elokuvateattereihin aina 1980-luvulle saakka. National Screen Servicen on katsottu olleen elokuvastu-dioiden ohella suurin vaikuttaja, mitä tulee elokuvamarkkinoinnin ja erityisesti julisteiden muodon ja esitystavan vakiinnuttamiseen Yhdysvalloissa. 80-luvulla elokuvateatterit alkoivat muuttua pienistä yksisalisista teattereista suuriksi monisalisiksi multiplexeiksi, jolloin yhden elokuvan saama pinta-ala julisteai-neistojen suhteen pieneni. Tämä vähensi kysyntää julisteiden eri variaatioille. Kun tarvetta ulkopuolisille markkinoinnin hallinnointiorganisaatiolle ei enää ol-lut, alkoivat elokuvastudiot ottaa näitä tehtäviä takaisin itselleen ja NSS:n toi-minta lopulta kuihtui kokoon. (Learnaboutmovieposters.com 2010.)

² Traileri-nimitys juontaa juurensa tapaan esittää tulevien elokuvien mainoksia alunperin päänäytöksen perässä. Tapa ei kestänyt kovinkaan pitkään, koska useimmat ihmiset lähtivät teatterista kesken lopputekstien. Trailerit siirrettiin esitettäväksi ennen varsinaisen elokuvan näytöstä, mutta alkuperäinen nimitys kuitenkin jäi elämään.

Studioiden mahdin hiipuminen tarjosi uusille itsenäisille elokuvantekijöille mahdollisuuden ottaa tuotantoja laajemmin haltuunsa. Otto Premingerin, Billy Wilderin ja Alfred Hitchcockin kaltaiset halusivat olla panoksellaan mukana myös elokuviensa levityksessä ja markkinoinnissa. Taiteellisen kontrollin lisäksi he arvostivat myös elokuvatuotteensa kaupallista menestystä. Tämä taas johti taiteellisesti rohkeampaan julistesuunnitteluun, josta ehkä parhaimpana esimerkkinä suunnittelija Saul Bassin työt. (King 2003, 32.) (ks. 3.1)

Sota-ajan jälkeen amerikkalaisessa elokuvassa oli erityisen näkyvästi esillä film noirin genre. Julistesuunnittelussa siirryttiin art deco'n eleganssista rajumpaan ja huomiota herättävämpään tyyliin. Uuden aallon töissä näkyi halu erotua, raahata katsoja kadulta elokuvateattereihin vaikka väkisin. (Kehr 2008, 420.)

2.1.2 Julisteen suunnittelun ja tekniikan kehitys

Elokuvajuliste syntyi jo vakiintuneesta varietee- ja sirkusjulisteen perinteestä. Elokuvateatterin ulkopuolelle asetettiin vahvalle kartongille painettuja ilmoituksia kertomaan tulevien näytäntöjen esitysaikoja. Hiljalleen julisteisiin ryhdyttiin liittämään kuvia elokuvien kohtauksista. Kuvat olivat piirroksia ja maalauksia, ja värikkyys oli julisteita leimaava piirre. Julisteita tarjosivat elokuvateattereille niihin erikoistuneet painotalot. Painotekniikkana oli litografia eli kivipainomeneelmä. Julisteen tyypillinen koko oli tuolloin 28x42 tuumaa, joka on säilynyt tähän päivään asti lähes muuttumattomana: Hollywood standardisoi myöhemmin yleisimmän julistekoon 27 x 41 tuumaan, joka metrijärjestelmää tunnustavissa maissa pyöristyi 70 x 100 senttimetriin. (Rhodes 2007, 228-229.)

Toinen maailmansota sai julisteita tuottavat studiot luopumaan kalliimmasta, mutta värikylläisiä ja teräviä kuvia tuottavasta litografiatekniikasta julisteiden painatuksessa. Sen sijaan julisteita ryhdyttiin painamaan offset-menetelmällä, joka nopeampana ja edullisempänä tekniikkana vaikutti heikentävästi painotuotteiden kuvanlaatuun. Painovärien määrää vähennettiin, ja valokuvien käyt-

tö alkoi yleistyä. Lisäksi painopaperiksi valittiin edullisempi ja ohuempi vaihtoehto, joka paitsi repeili, myös kellastui nopeasti. Yhdessä markkinoiden, elokuvateollisuuden ja katsojakunnan muuttumisen kanssa tämä kaikki vaikutti voimakkaasti myös elokuvajulisteiden suunnitteluun. (Kehr 2008, 8, 421.)

Sodanjälkeisessä Japanissa elokuvateollisuus käynnistyi uudestaan Yhdysvaltain valtion tuella. Uudet kyvyt, etunenässä ohjaaja Akira Kurosawa, olivat nostamassa japanilaista elokuvaa muun maailman tietoisuuteen. Elokuvajulisteiden näkökulmasta japanilaisen elokuvan kehitys oli merkittävässä roolissa. Kansanomaiset ja kiihkeärytmiset kamppailu-, hirviö tai gansterielokuvat vaativat kiihkeärytmistä markkinointia. Syntyi valokuvamontaasin julistetyyli, jossa useammista kohtauskuvista sommitellaan räväkkä julisteteos. Valokuvapohjaiset julisteet alkoivat levitä kansainvälisesti laajemminkin, mikä toisaalta tarkoitti käsin maalattujen julisteiden taantumaa. Valokuvamontaasit olivat edullisia tehdä, sopivat hyvin offset-painotekniikalle ja toivat elokuvien tähtinäyttelijät hyvin esiin, mikä oli tietysti studioiden mieleen. Varsinainen vallankumous tapahtui myöhemmin 1990-luvulla digitaalitekniikan ja kuvankäsittelyohjelmistojen myötä. (Kehr 2008, 9.)

Studioiden valtakaudella elokuvia tehtiin Yhdysvalloissa myös suurten filmistudioiden ulkopuolellakin. Pienemmillä budjeteilla ja ilman tähtinäyttelijöitä toteutettujen, niin kutsuttujen B-elokuvien markkinoinnin oli pohjaututtava tarinaan, draamaan ja jännitykseen - tai visuaalisiin erikoistehosteisiin. B-elokuvien julistesuunnittelijoilta saattoi näin ollen odottaa graafisesti jännittävämpiä, energisempiä ja kunnianhimoisempia julistetoita, joita tarvittiin markkinoimaan elokuvia yleisölle. (Sarowitz 2008, 7.)



KUVA 2. Ns. B-luokan elokuvien tyypillistä julistetaidetta.

Kun studiojärjestelmän merkitys alkoi hiipua, tähtinäyttelijöillä ei enää ollut pitkiä sopimussuhteita takaamassa tulevia töitä. Managerit alkoivat markkinoida näyttelijöitä ja määritellä heidän esiintymissopimuksiaan. Sopimuksessa pysyttiin määrittelemään tähtien näkymistä myös elokuvien markkinoinnissa. Tähtien nimet ja kuvat tuli sijaita julisteessa suurella pinta-alalla elokuvan nimen yläpuolella, yleensä siten, että managereiden mukaan suurinta tähtiarvoa kannatteleva näyttelijä mainittaisiin ensin, vaikkei tämä elokuvan roolituksen puolesta olisikaan perusteltua. Tähtinäyttelijöiden sopimukset saattoivat määritellä myös kuva- ja kirjasinkokojen suhdetta toisiinsa. Tällaiset rajoitukset ja sopimuspykälät ovat toki mahdollisia nykyäänkin, mutta tuolloin ne tekivät luo-

vat ja erikoisemmat syrjähyppy julistesuunnittelussa mahdottomiksi, mikä johti varsin yhdenmukaiseen julistetaiteeseen. Lisäksi studioiden tuotantoprosessit olivat niin selkeästi yhteen kaavaan puristettuja, että studion markkinointias-
 ton tehtäväksi jäi lopulta vain tuon kaavan noudattaminen. Taiteelliseen itse-
 määraamisoikeuteen tottuneet ohjaajat kuten Billy Wilder kokivat ahdistuvansa
 tällaisien rajoitusten vuoksi. Kyseinen kommentti myös kertoo julisteen arvos-
 tuksesta luovan ja taiteellisen kerronnan välineenä. Wilderista tulikin myö-
 hemmin suunnittelija Saul Bassin työn suuri ihailija. (King 2003, 63.) (ks. 3.1.)



KUVA 3. Studioelokuville tyypillisiä tähtikeskeisiä julisteita.

2.2 Julisteen sisältöelementit

Elokuvajuliste on elokuvan tuotepakkaus, kurkistus sisään ja lupaus tulevasta. Juliste yhtä aikaa esittää faktatietoa elokuvateoksesta, sen tekijöistä ja esittäjästä, kuin myös pyrkii tulkitsemaan itse teoksen sisältöä. Julisteen kuvamaailman tulee pysyä uskollisena elokuvan hengelle, samalla korostaen elokuvan markkinoinnillisia vahvuuksia, kuten nimekkäitä näyttelijöitä, eksoottisia ympäristöjä, näyttävää toimintaa. Voimakas ja helposti toistettava kuva luo tunnistettavuutta elokuvan koko markkinoinnille. (Wyatt 1994, 117.)

Elokuvajulisteen yleisimmät elementit muodostavat kaavan, jonka mukaan useimmat nykypäivän teatterielokuvajulisteet tehdään. Noita elementtejä ovat nimekkäimmät näyttelijät, heidän kasvonsa liitettyinä elokuvaan liittyvän kohtauskuvan tai maiseman edustalle, elokuvan nimi ja keskeiset tekijätiedot. Elokuvan nimilogon yhteyteen tai muualle julisteeseen liitetään niin sanottu tagline, mainoslause joka muutamalla sanalla pyrkii tiivistämään elokuvan sisältöä tai peruskysymystä: *“In space no one can hear you scream”* (Alien, 1979). Tagline syntyy usein hyvin vähistä, pinnallisistakin elokuvateosta raa'immista elementeistä, mutta onnistuessaan se voi olla kuin aforismi elokuvasta: *“Fear can hold you prisoner. Hope can set you free.”* (The Shawshank Redemption, 1994). Taglinen tavoite on luoda jonkinlainen tunnusomainen fraasi elokuvan sisällöstä ja vahvistaa katsojan muistijälkeä teoksesta. Elokuvajulisteiden taglinet ovat keskeinen osa niiden mainonnallista kielenkäyttöä. Kuten mainonnassa yleensäkin, taglinet ja sloganit ovat vuosien saatossa kehittyneet enemmän kuvaamaan elokuvan tarinaa tai keskeistä sanomaa. Vielä 1950-luvulla elokuvamainonnassa saatettiin keskittyä enemmän katsomiskokemuksen erityislaatuisuuden korostamiseen: *“The Greatest Event in Motion Picture History”* (The Ten Commandments, 1956) tai *“The Greatest Story the Screen Has Ever Told You”* (Ben Hur, 1959).

1960-luvulla elokuvamainonnan tekijät näkivät aiheelliseksi myös kehottaa ihmisiä saapumaan ajoissa teattereihin, pyrkimyksensä korostaa elokuvan erityislaatuista juonta: *“If you come in five minutes after this picture begins, you won't know what it's all about!”* (Manchurian Candidate, 1962) tai *“It is re-*

quired that you see Psycho from the very beginning” (Psycho, 1960).

Elokuvan nimi on luonnollisesti julisteen tärkeimpiä elementtejä. Se, miten teoksen nimi tuodaan julisteessa esiin, ei ole yhdentekevää. Asettellullisesti tyypillisin paikka elokuvan nimelle on julisteen alaosassa, noin kaksi kolmasosaa julisteen korkeudesta ylhäältä luettuna, kultaisen leikkauksen perusperiaatteen mukaisesti. Elokuvan nimiöstä muodostuu yleensä toistuvan käytön kautta tunnistettava logo, mutta jo suunnitteluvaiheessa voidaan ottaa huomioon nimilogon julisteen ulkopuoliset käyttömahdollisuudet. Sama tuotemerkki luo tunnistettavuutta elokuvalla julisteen lisäksi vaikkapa soundtrack-levyssä, elokuvan romaaniversiossa, trailerissa ja oheismyyntitavaroissa. (Wyatt 1994, 4.)

Kaiken muun lisäksi julisteeseen liitetään elokuvan keskeisimmät tekijätiedot, tuotanto- ja levitysyhtiöiden logot, yhteistyökumppanit ja elokuvan verkkosivujen osoite. Tämä perusrakenne jo itsessään luo julisteelle tietyn elokuvallisuuden, jonka pohjalta suunnittelija voi lähteä hiomaan mukautettuja ratkaisuja. Suunnittelijan on tärkeää huomioida, että julisteen tulee ensisijaisesti olla mainos, joka herättää kiinnostuksen. Kuitenkin usein sen jälkeen kun juliste on täyttänyt markkinointitehtävänsä, se jää elämään omaa elämäänsä. Elokuvajulisteet ovatkin suosittu ja arvostettu keräilykohde.

2.3 Elokuvan ja julisteen sisällöllinen yhteys

Julisteen varsinaisen kuva-aineiston valinta vaikuttaa suuresti siihen minkälaisen viestin juliste itse elokuvasta antaa. On huomioitava, että ensisijaisesti julisteen täytyy kiinnittää katsojansa huomio, joskus jopa huolimatta siitä kuinka totuudenmukaisesti se välittää itse elokuvan henkeä. Elokuvajuliste on toisaalta lupaus tulevasta, mutta ei välttämättä täysin rehellinen totuus (King 2003, 6). Elokuvan ja elokuvajulisteen alkuvuosina julisteen sisältö saattoi olla pelkästään tekstiä, mahdollisimman isoa ja mahdollisimman herättävin sanankääntein. Pian julisteissa ryhdyttiin kuvaamaan elokuvan merkittäviä kohtauksia tai dramaattisimpia tapahtumia. Maalaustyyli oli julistetaiteilijasta riippuvainen eikä varsinaisesti heijastellut itse elokuvan taiteellista tyyliä.

1950-luvulla värilliset elokuvat tulivat elokuvayleisöjen saataville. Värifilmi oli alunperin ajateltu erikoisefektiksi josta vain tietynlaiset elokuvat, kuten musiikaalit, hyötyisivät, eikä sen ajateltu edistävän tavallista elokuvakerrontaa. Vuosikymmenen loppuun mennessä niin värifilmistä, kuin samaan aikaan kehitetystä laajakuvaformaattista oli kuitenkin tullut elokuvanteon standardeja. Värielokuvan tulo muutti julisteen ja elokuvan suhdetta. Värin käyttö julisteessa oli aiemmin ollut täysin taiteilijan omissa käsissä, eikä julistetaiteilijan tarvinnut ajatella julisteen johdonmukaisuutta itse elokuvateokseen. Värifilmin paljastaessa puvustuksen, lavasteet ja ympäristöt kaikessa kirjossaan, oli julisteen värit nyt suhteutettava elokuvan sävyihin ja julistekuvan tuli vastata elokuvan visuaalista sävyilmettä. (King 2003, 33.)

Kun elokuva levitettiin muihin maihin, oli pitkään tyypillistä, että julisteelle suunniteltiin oma juliste kohdemaassaan. Nämä julisteet loivat usein täysin uudenlaisia tulkintoja ja näkökulmia elokuvaan. Ne painottivat elokuvan eri osa-alueita, yleensä sellaisia, jotka koettiin kansallisesti samaistumiskelpoisiksi tai mielenkiintoisiksi. Mielenkiintoista on myös huomata kuinka näitä julisteita eivät ole rajoittaneet amerikkalaisen julisteen esittämisen- ja markkinointikonventiot. Billy Wilderin komedian *The Seven Year Itch* julisteen originaalissa amerikkalaisversiossa nähdään Marilyn Monroen liehuva valkoinen hame - ikoninen kuva, jonka tämä vuonna 1955 ilmestynyt elokuva teki kuuluisaksi. Saman elokuvan tšekkoslovakialainen Zdeněk Kaplanin juliste tulkitsee elokuvan nurjempaa puolta; viskipullo, savukkeet ja Marilynin tiukasti rajatut kasvot kertovat elokuvan uskottomuutta käsittelevistä teemoista, mutta komediaallisuus jää länsimaiselle tulkitsijalle kovin etäiseksi.



KUVA 4. Saman elokuvan kaksi eri tulkintaa julisteissa: Yhdysvallat ja Tšekkoslovakia.

Puola nostetaan usein esiin puhuttaessa luovasta ja omaperäisestä elokuvajulistetaiteesta. Puolalainen julistetaide löysi oman identiteettinsä toisen maailmansodan jälkeen. Vaikutteina olivat mahdollisesti sota-ajan natsivastaiset julisteet, usein hyvin tunnesidonnaisia ja provokatiivisia. Puolalaisen julistetaitteen tunnuspiirteitä ovat vahvat, symboliset kuva-aiheet ja tyylitellyn karkea, usein alkuperäisteokseen suoraan maalattu teksti. Erityisesti 20- ja 30 -lukujen Hollywoodille ja Länsi-Euroopalle tyypilliset art nouveau ja art deco -tyylysuuntien muodot loistavat puolalaisissa julisteissa poissaoloillaan. Myöskään elokuvien tähtinäyttelijöitä ei näissä julisteissa näy, mikä oli tyypillistä lähes kaikille itäeurooppalaisille julisteille aina 1980-luvulle asti. Länsimaisen kulttuurin murtuminen kohti itää lisäsi myös elokuvanäyttelijöiden tunnettavuutta, mikä lisäsi paineita markkinoida elokuvia johdonmukaisemmin näyttelijöiden kasvoilla. Kulttuurien sekoittumisen ja leviämisen aikakaudella elokuvalevittäjät alkoivat luopua kansallisten julisteiden teettämisestä ja keskittyivät lähinnä alkuperäisten julistemallien lokalisointiin paikallisille kielille. Puolalaisen julistesuunnittelun on katsottu edustaneen aikansa luovinta graafista suunnittelua. Hollywoodin myöhempi dominointi on pitkälti hävittänyt tämän julistetait-

teen lajin. (Kehr 2008, 12.)

Elokuvajulisteita - kuten elokuviakin - tuotetaan hyvin erilaisista lähtökohdista. Varsinkin Yhdysvalloissa samaan suuren budjetin elokuvaan voidaan tilata julisteet usealta eri suunnittelutoimistolta, joista sitten valitaan markkinoinnin kärki-ilme. Joskus julistesuunnittelu voi olla niin tiukasti levitysyhtiön kontrollissa, että elokuvan ohjaaja saattaa nähdä julisteen ensimmäistä kertaa vasta elokuvansa ensi-illassa. Vaihtoehtoisesti ohjaaja voi valintansa mukaan olla elokuvan julistesuunnittelussa aivan yhtä kiinnostunut ja osallinen kuin itse elokuvan teossa. Useimmiten elokuvalle tehdään vain yksi teatterijuliste, jota sitten varioidaan muihin markkinointimateriaaleihin. Kirjassaan *Going to Kansas City – elokuva ja kuinka se tehtiin* Pamela Mandart ja Mikko Aarne kuvaavat elokuvajulisteen syntyä:

Kaikessa markkinoinnissa on lähdettävä siitä että tieto leviää. Keinojen käytössä voi käyttää mielikuvitustaan. Ohjaaja haluaa tietenkin itse vaikuttaa myös julisteeseen ja markkinointiin. Tilanne on jossakin määrin samankaltainen kuin se, jossa kirjailija antaa teoksensa julkaistavaksi, ja alkaa kannen suunnittelu. Tekijästä riippuu, miten tilanne kehittyy. On henkilöitä, jotka luottavat täysin kustantajaan, eivätkä halua vaijata itseään. On toisia, jotka istuvat graafikon vieressä antamassa neuvojaan. Toiset kirjailijat ajattelevat, että kirja myydään kannen perusteella ja toiset taas, ettei kannella ole mitään merkitystä. (Mandart & Aarne 1998, 70.)

Elokuvajuliste voi terävöittää elokuvan genren määrittelyä. Lähtökohtaisesti elokuvaohjaajat usein välttävät elokuvansa lokerointia tiettyyn lajityyppiin. Kuitenkin elokuvan markkinoinnin näkökulmasta tietty kategorisointi on tärkeää. Elokuvaileisöt ovat niin tottuneita siihen, mitä nämä kategoriat heille edustavat, että usein se yksin voi riittää katsomispäätöksen tekemiseen. Julisteen on tärkeä onnistua välittämään elokuvan genremääritelmä, kertomaan mitä katsojan on lupa odottaa. (Pramaggiore & Wallis 2005, 346.)

Romaania kirjoittava kirjailija voi vapaasti antaa tarinan viedä, katsoa mihin hänen luomansa henkilöt sitä kuljettavat. Kun verrataan kaunokirjallisuutta elokuvan käsikirjoitukseen, on lähestymistapa hyvin erilainen. Käsikirjoituksen on noudatettava formaalia rakennetta, jossa tapahtumat seuraavat toisiaan perustellussa narratiivisessa järjestyksessä. (Field 1984, 12.)

Narratiivi terminä tarkoittaa kertomusta. Narratiivi on järjestynyt ketju tapahtumia, jotka tapahtuvat tietyssä tilassa ja ajassa, syy-seuraus-logiikan mukaisesti. Logiikka sitoo yhteen roolihenkilöiden teot, tavoitteet, toiminnan ja sen esteet. Elokuvan tarinan maailma, diegeesi, muodostuu elokuvan sisäisistä elementeistä, kuten roolihenkilöistä, tapahtumapaikoista, lavasteista, äänistä ja sävymaailmasta. Nondiegeettiset elementit ovat elokuvaan luodun maailman ulkopuolelta tulevia, mutta elokuvateokseen yhtälailla vaikuttavia. Ulkopuolinen, kaikkietävä kertoja voi olla tällainen tekijä. Toisaalta, jos yksi elokuvan roolihenkilöistä toimii kertojana omassa hahmossaan, on kerronta silloin diegeettistä. (Pramaggiore & Wallis 2005, 33.)

Elokuvajuliste on oma narratiivinsa koko elokuvateoksen monien kertomusten joukossa. Julisteella on välitön suhde elokuvanarratiiviin. Syyn ja seurauksen suhde tulee olla julisteessa lähellä, läsnä, mutta ei välttämättä esillä. Elokuvan katsomiskokemus vaikuttaa julisteen narratiivin tulkintaan, julisteen voi tulkita eri tavalla ennen ja jälkeen elokuvan katsomisen. *Shawshank Redemption* (1994) -elokuvan julistetta voi tulkita yhdessä sateessa seisovan mieshahmon ja elokuvan nimen välittämien assosiaatioiden perusteella, mutta vasta katsomiskokemus avaa kokonaan uuden kirjon lisämerkityksiä, joita julistekuva meille välittää. Kertomukset ovat ihmiselle luontainen keino ymmärtää kerrottua viestiä. Elokuvajuliste on osa tuota tarinaa.

Toisinaan elokuvan kerronnallisessa keskiössä voi olla poikkeuksellisen vahva motiivi, kuten *Citizen Kanen* salaperäinen ”*Rosebud*”, jonka selvittämisestä muodostuu elokuvan kerrontaa ja roolihenkilöiden valintoja ohjaileva päämäärä. Tällaiset motiivit luovat paitsi jännitteitä elokuvan sisälle, myös selkeitä markkinoinnillisia symboleja, joista elokuvajulisteitakin voidaan rakentaa. Ennen elokuvan katsomiskokemusta julisteessa esitettynä motiivi ei välttämättä kerro katsojalleen paljoa, mutta sen sijaan pystyy se jälkikäteen tarjoamaan erityisen oivaltamisen avaimen, joka voi vahvistaa katsojan suhdetta elokuvaan. Usein erityiseen kulttimaineeseen nousseet elokuvat ovat markkinoinnissaan herkutelleet tämän kaltaisilla motiivisymboleilla, otettakoon esimerkiksi vaikkapa David Fincherin *Fight Clubin* (1999) saippuapala, jonka groteski valmistustapa ja synkkä humoristisuus avautuvat vasta elokuvan nähneelle.



KUVA 5. The Shawshank Redemption ja Fight Club –elokuvien julisteet toimivat vahvojen kuvamotiivien varassa.

3 JULISTESUUNNITTELU

Julistetaide ei ole sattumanvaraista, sen täytyy välittää tiettyjä tarinallisia kohtia, tiettyjä visuaalisia näkökulmia, tiettyjä tunnetiloja. Suunnittelijan tehtäväksi jää löytää oikeat kuvat vastaamaan oikeita tunnelmia. (Mosher.) Useat vaikutusvaltaiset suunnittelijat ovat muokanneet julistesuunnittelun suuntaa läpi viimeisen vuosisadan. Seuraavassa heistä muutama keskeisin.

3.1 Merkittäviä suunnittelijoita

Saul Bass

Saul Bass (s. 1920) oli amerikkalainen elokuvantekijä ja mainosgraafikko, joka on parhaiten tunnettu omaleimaisista elokuvajulisteistaan ja animoiduista alkutekstijaksoistaan. Bass mursi amerikkalaisen julistesuunnittelun traditioita käyttämällä murrettuja kirjasimia ja vahvalinjaisia, yksinkertaisia piirroksia ja vain harvoin kuvia elokuvien tähtinäyttelijöistä. Bass toi julisteisiin modernia yksinkertaisuutta, jollaista elokuvamaailma ei ollut aikaisemmin nähnyt. (Kehr 2008, 440.) Bass työskenteli sellaisten elokuvantekijöiden kanssa kuin Otto

Preminger, Alfred Hitchcock ja Stanley Kubrick. Bassin parhaiten muistettuja julistetoita ovat Hitchcockin *Vertigon* (1958) porraskuiluun putoava mies sekä *West Side Story* -musikaalin (1961) tanssivat siluetit yhdessä vahvan logoilmeen kanssa.

Bassin graafisen tyylin on sanottu yhdistelevän neuvostoliittolaista 1920-luvun mainossuunnittelua amerikkalaisiin sävyihin (Zimmermann 2010). Myös esimerkiksi puolalaisen Roman Cieślewiczin (1930-1996) julistetaide ja rohkea metaforien käyttö voidaan nähdä vaikuttaneen Bassin työhön. (Kehr 2008, 36.) Julistetaiteena Bassin grafiikan voi nähdä ajattomana moniin muihin aikalaisiinsa verrattuna. Voimakas kaksiulotteisten muotojen käyttö, kirkas yksivärinen tausta, varjokuvat ja symboliset siluetit ovat hyvin käytettyjä elementtejä myös nykypäivän julistesuunnittelussa - huolimatta tietokoneellisen kuvankäsittelyn rajattomiksi revähtäneistä mahdollisuuksista.

Bassin ura elokuvien alkutekstijaksojen parissa alkoi Otto Premingerin *The Man With the Golden Arm* -elokuvan myötä. Jaksossa tekijätietojen animoitua sisääntuloa raamittavat voimakkaat viivat, jotka lopussa yhdistyvät muodostamaan julisteestakin tutun vääntyneen käden, symbolina elokuvan teemana olevasta huumeriippuvuudesta. Elokuva-ala tunnusti nähneensä jotain vallankumouksellista ja Bass pääsi jatkamaan itse luomansa tyyli-tyylin parissa. (Oliver 1996.)

Ennen Saul Bassin työtä alkutekstijaksoja pidettiin merkityksettöminä, eräänlaisena välttämättömänä pahana elokuvan alussa. Useat elokuvaprojektorin käyttäjät saattoivat odottaa alkutekstien yli ennen kuin avasivat verhot valkokankaan edestä. (Raimess & Bhaskaran 2007, 128) Bassin luomista alkutekstijaksoista muodostui eräänlaisia minielokuvia, jotka loivat tunnelman ja rytmin tulevalle elokuvalle (Zimmermann 2010). Ne ovat symbolisia ja voimakkaan graafisia referaatteja elokuvan sisällöstä. Alkutekstijaksot yhdistivät älykkäällä ja luovalla tavalla julisteissa nähdyn mainosgrafiikan elokuvaan itseensä ja nostivat aiemmin vähämerkityksisten alkujaksojen arvostusta.

1960-luvun puolivälissä Bassin innovatiivinen tyyli alkoi hiipua pois muodista.

Bass siirtyi elokuvamaailmasta yrityslogojen suunnitteluun ja toteutti liikemerkit muun muassa sellaisille yrityksille kuin United Airlines ja AT&T. Hän ohjasi myös omia lyhytelokuviaan, vaihtelevalla menestyksellä. Bass palasi elokuva-grafiikan pariin, kun hänen töidensä vaikutuspiirissä kasvanut ohjaajasukupolvi aloitti uraansa 1970-luvulla. James Brooks ja Martin Scorsese kutsuivat Bassin suunnittelemaan alkutekstijaksoja elokuviinsa. Scorsesen *Casino*-elokuvan aloitusjakso (1995) jäi yhdeksi Bassin viimeisistä töistä hänen kuollessaan syöpään vuonna 1996.



KUVA 6. Saul Bassin tunnistettava tyyli klassikkoelokuvien julisteissa.

Saul Bassin perintö ja tyyli elävät vahvasti myös nykypäivän elokuvajuliste-suunnittelussa. Bassin luomat tyylikonventiot otetaan käyttöön erityisesti silloin kun elokuvaan halutaan liittää erityisiä tyyllillisiä assosiaatioita, älykkyyttä ja kujeilevuutta. Eräänä selkeimmistä esimerkeistä voidaan nähdä Joel ja Ethan Coenin *Burn After Reading* (2008) -juliste, josta Bassille tyyppilliseen tapaan on jätetty rohkeasti (ja todennäköisesti erityisten sopimuspykälien mahdollistamana) pois tähtinäyttelijöiden kuvat, ja keskitytty sen sijaan voimakkaaseen typografiaan ja siluettimaisiin hahmoihin. Puna-valko-musta sävy maailma ja rikkonaislinjainen kirjasintyyli kumartavat syvästi Bassin suuntaan. Samoin tekee ohjaaja Steven Soderberghin *Informant!* (2009) -elokuvan juliste. Julisteen asettelussa ja varjoteemassa on vahva yhteys ranskalaisen Claude Berrin *Le vieil homme et l'enfant* (1967) -elokuvan amerikkalaiseen julisteeseen (*The Two of Us*), joka on Bassin käsialaa. Sidney Lumet'n *Before the Devil Knows You're Dead* -julisteessa taas on suora muotoyhteys *The Man With the Golden Arm* -nimilogon vääntyneeseen käsivarteeseen, puhumattakaan jälleen toistuvasta rikkonaisesta kirjasimesta.



KUVA 7. The Two of Us ja The Informant –elokuvien julisteet.



KUVA 8. Burn After Reading ja Before the Devil Knows You're Dead – elokuvajulisteet.

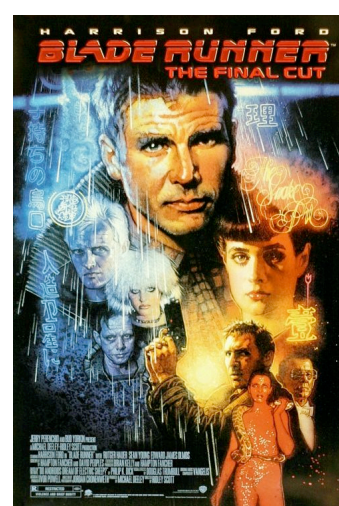
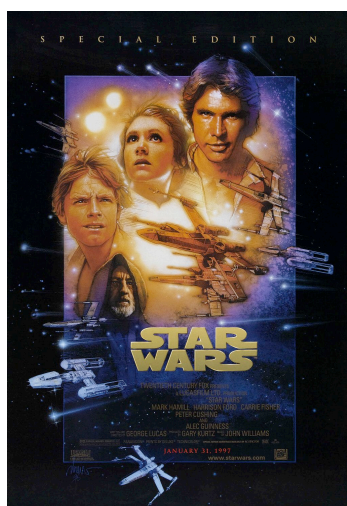
Alkutekstijaksojen suunnittelijana Saul Bassin merkityksen voidaan arvioida olevan vielä suurempi. Näillä tiivistetyillä elokuvareferaateilla hän synnytti uuden ilmaisuvälineen elokuvantekijöiden käyttöön. Aiemmin välttämättömänä pakkona pidetyistä alkuteksteistä syntyi voimakas ja tärkeä elokuvailmaisun muoto. Eräs näkyvimmistä viimeisen vuosikymmenen Saul Bass -tulkinnoista on Steven Spielbergin *Catch Me If You Can* (2002) -elokuvan alkujakso, joka muutamassa minuutissa käy läpi elokuvan keskeiset kohtaukset, sujuvilla siirtymillä yhteen animoituna.

Drew Struzan

Drew Struzan (s. 1947) on Saul Bassin ohella eräs 1900-luvun tunnustetuimpia julistetaiteilijoita ja tuttu erityisesti viime vuosikymmenten elokuvayleisöille. Yhdysvaltalaisen Struzanin työt ovat helposti tunnistettavissa jo käsintehdyn maalaustekniikkansa puolesta aikana, jolloin valokuvapohjaiset ja tietokoneella rakennetut julisteet alkoivat olla valtavirtaa. Struzanin kynästä on lähtöisin yli 150 elokuvan julisteet, joista varmasti tunnetuimpia ovat Tähtien sota, Indiana Jones ja Paluu tulevaisuuteen -elokuvasarjojen julisteet. (Olson 1999.)

Struzanin tekniikkaan kuuluu ensin ääriiviahahmottelu lyijykynällä, akryyli-maalaus kynäruiskulla ja terävöinti värikynillä. Struzan maalaa suoraan luonnolliseen julistekokoon, minkä jälkeen teos skannataan ja päälle lisätään tarvittavat tekstit ja logot. Struzanin tyylin erityispiirteitä ovat voimakkaat värit ja korostetun realistiset ihmishahmot. Ohjaaja Guillermo del Toro kuvaa Struzanin töitä tunnusomaisen ja aidon elokuvalliseksi. Del Toron *Hellboy*-elokuvan (2004) juliste on Struzanin käsialaa. (Russo 2008.)

Struzanin mielestä paras tapa aloittaa julistesuunnittelu on katsoa elokuva yhdessä ohjaajan kanssa ja keskustella kaikesta yhdessä. Tällöin elokuvan pienemmätkin elementit, taustat ja piilomerkitykset avautuvat käsitteistöksi, jonka pohjalta suunnittelija voi lähteä julistetta rakentamaan. (Konow 2004.) Struzanille on ominaista käyttää voimakkaita roolikuvia elokuvan keskeisistä näyttelijöistä. Hän pyrkii realismiin, ja sommitteleekin julisteen elementit mieluummin kerroksittaiseksi kollaasiksi, kuin yksittäiseksi kuvatasoksi. Struzanin julistetaiteen jännittävyys on hänen kyvyssään imitoida valokuvallisuutta, mutta yhtä aikaa hallita jokaista kuvanmuodostuksen ja sommittelun osa-aluetta haluamallaan tavalla. Drew Struzan on viimeisiä edelleen käsillään maalaavia elokuvajulistetaiteilijoita. (Russo 2008.)



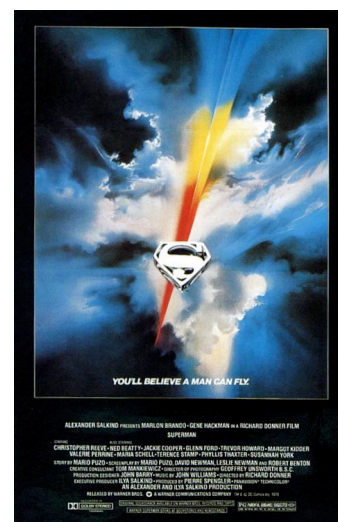
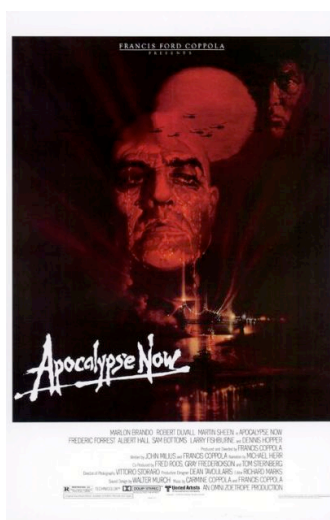
KUVA 9. Drew Struzanin tunnistettava tyyli Star Wars, Indiana Jones ja Blade Runner –elokuvien julisteissa.

Bob Peak

Robert "Bob" Peakia (1927-1992) on kutsuttu modernin elokuvajulisteen isäksi ja eräällä tavalla hän edustaakin murrosvaihetta elokuvajulistesuunnittelussa. Peak vuorotteli kahden eri koulukunnan välillä. Toisaalla hänen töissään on vallitsevana tyylikeinona kollaasinomainen elokuvakohtausten koostaminen samaan teokseen sekä toisaalta yhden voimakkaan ja dramaattisen kuvan käyttäminen elokuvan summaamisessa. (King 2003, 150.)

Bob Peak aloitti työnsä elokuvamainonnan parissa *West Side Storyn* avustavana suunnittelijana, täydentäen Saul Bassin kuuluisaa julistetyötä. Mainosgraafikoksi Los Angelesissa kouluttautuneen Peakin ensimmäinen suuri elokuvajulistetyö oli George Cukorin *My Fair Lady* -musikaalin elävä ja värikäs juliste. 1970-luvun lopulta lähtien Peakin tyyli kääntyi suoraviivaisemmaksi ja synkemmäksi, samoin kuin elokuvatkin joiden parissa hän työskenteli. Erityistä osuvasti Peak kuvitti *Star Trek* -elokuvasarjaa, jossa yhdistyivät kaukainen science fiction sekä toisaalta henkilökeskeinen draama. (Kehr 2008, 458.)

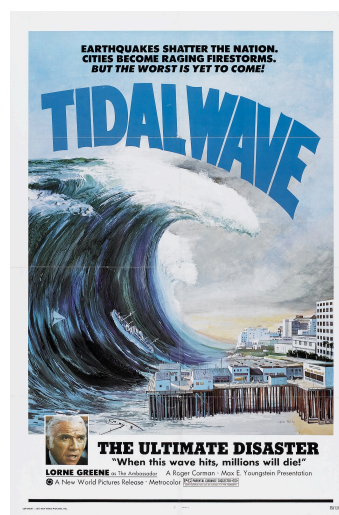
Vaikkakin Peakin luomisvoiman voi nähdä jatkuneen hänen uransa loppuun saakka, löytyy hänen varhaisemmista töistään pysyvä linkki nykypäivään. Peak hallitsi tähtinäyttelijöiden ja kohtauskuvien yhdistämisen tavalla, johon elokuvajulistesuunnittelussa yhä uudestaan palataan.



KUVA 10. My Fair Lady, Apocalypse Now ja Superman -elokuvajulisteet

John Solie

“Elokuvaa ei tarvitse nähdä osatakseen mainostaa sitä”. Näin on todennut John Solie (s. 1937), julistesuunnittelija, joka tuli tunnetuksi erityisesti B-luokan elokuvien julistetaiteestaan ohjaaja Roger Cormanin New World Pictures -yhtiölle 1960- ja 70-luvuilla. Solien julistemaalaukset ovat ilmaisuvoimaisia ja vauhdikkaita. Solien työtavoissa erikoista oli, että hän ei koskaan katsonut etukäteen elokuvia, joille suunnitteli julisteita. Julisteet hän suunnitteli yleensä elokuvien kuvausvaiheen aikana. Toisin kuin esimerkiksi Drew Struzan, joka painotti oikean tunnelman ja totuudenmukaisuuden välittämistä julisteessa, Solien lähestymistapa oli huomattavasti vapaamielisempi. Solien julisteet saattoivat sisältää elementtejä tai näkymiä, joita ei koskaan elokuvassa näkynytkään. *Tidal Wave* -elokuvan julisteessa jättiläismäinen hyökyaalto on tuhoamassa Santa Monican satamaa Kaliforniassa - itseokuva tosin sijoittuu Japaniin. Kaikesta huolimatta Solien julisteet aina toimivat tehtävässään ja toivat kaupallista menestystä edustamilleen elokuville. Tapaus osoittaa, kuinka julisteen arvo voi usein olla puhtaasti sen kyvyssä herättää katsojan huomio, ei niinkään taiteellisissa arvoissa. (Konow 2004.)



KUVA 11. John Solien tunnetuimpia työnäytteitä.

3.2 Trendit ja konventiot

Elokuvajulisteissa, kuten muussakin graafisessa suunnittelussa on erotettavissa erilaisia ajassa kulkevia tyyliuuntauksia niin muotojen, kuvien, värien kuin typografiainkin suhteen. Konventiot ovat pysyviä, pidemmällä aikavälillä vakiintuneita tapoja esittää asioita elokuvajulisteissa. Muutamat historiallisesti merkittävät suunnittelijat, kuten edellä esitelty Saul Bass, ovat kenneet omalla työllään vaikuttamaan niin voimakkaasti julistesuunnittelun tyyliin, että tietystä toistuvasti käytetyistä elementeistä on muodostunut pysyviä konventioita. Tästä syystä konventioita tulee tarkastella modernista näkökulmasta. Julistetreendejä sen sijaan yleisemmin synnyttävät trendikkäät ja huomioidut elokuvat, joiden sisältöön julisteiden muotokielellä pyritään assosioitumaan. Trendit syntyvät, kun samankaltaiset valinnat toistuvat useammassa julisteessa lyhyen ajan sisällä. Esimerkiksi *Juno* (juliste ja alkutekstijakso, 2007) oli luomassa trendiä käsin piirretyn näköisestä typografian ja piirrosten yhdistämisestä valokuviiin, jota jatkoivat muun muassa Peter Solletin *Nick and Norah's Infinite Playlist* (2008) sekä Sam Mendesin *Away We Go* (2009). Kyseiset elokuvat myös edustavat keskenään jokseenkin samaa tyyliä, joten lienee perusteltua, että toisiinsa viittaamalla ne tavoittelevat samankaltaisia yleisöjä.



KUVA 11. Juno, Nick & Norah's Infinite Playlist ja Away We Go.

Yksi yleisimpiä asettelukonventioita on näyttelijöiden päiden sijoittelu rinnakkain tai limittäin julisteen yläosaan. Näyttelijät on tyypillisesti kuvissa valaistu voimakkaalla sivuvalolla ja heidän nimensä kirjoitetaan päiden yläpuolelle. Tämä niin kutsuttu *floating heads* toistuu julistesuunnittelussa tasaisin väliajoin.



KUVA 12. Esimerkkejä *floating heads* –sommittelukonvention käytöstä

Konventioita ei pidä ajatella kliseinä, vaan pikemminkin vakiintuneina esittämisen muotona. Tuntemamme elokuvallisuuden ja narratiivisuuden visuaaliset elementit ovat elokuvajulistetaiteen polttoainetta, jota ilman tavoiteltu asiayhteys ei todennäköisesti kävisi ilmi. Elokuvajulistesuunnittelun maailma on vastaanottavainen ja altis uusille suuntauksille ja ideoille, mutta levityksen ja markkinoinnin johto usein tyytyy varmimpaan, enemmistöä tyydyttävään ja siten vähiten massasta poikkeavaan ratkaisuun.

3.3 Suomalainen elokuvajuliste

Suomalainen elokuvajulistesuunnittelu mukailee kansainvälisiä virtauksia. Kansallisten ja arkirealististen elokuva-aiheiden vuoksi suomalaisia julisteita vaivaa kuitenkin tietty tylsyys, elokuvista tuotetaan yleensä vain yksi juliste, ja

se useimmiten tehdään niin sanotusti varman päälle. Elokuvan sisällön ja julisteen välinen vahva side näkyy siinä, että kun sisällön suhteen uskalletaan reippaasti lähteä luomaan elokuvallisempaa, visuaalisuuteen ja tarinaan sitoutettua teosta, antaa se elokuvan markkinoinnillekin hedelmällisemmän kasvualustan. Suomalaisessakin elokuvajulistesuunnittelussa on nähtävillä voimakas amerikkalainen vaikutus, kuten lähes kaikkialla kansainvälisestikin. (Kehr 2008, 297.)

Suomessa ei ole yhtäkään ainoastaan elokuvajulistesuunnitteluun keskittyntä yritystä ja valtaosa julisteista tuotetaan tuotantoyhtiöiden sisällä tai freelancer-suunnittelijoiden voimin. Useimmat elokuvatuotantoyhtiöt ovat haluttomia käyttämään mainostoimistojen palveluja elokuvajulistesuunnittelussa lähinnä kustannussyistä, mutta myös elokuva-alalle taipumattomien suunnittelu- ja tuotantoprosessien vuoksi. Elokuvajulistetyössä pienet, itsenäiset ja mukautumiskykyiset toimijat ovat vahvoilla. Itse markkinointikampanjat ja mainonta eri medioissa ovat valtaosin levitysyhtiöiden käsissä.

Työskentelytavat ja suhde julisteisiin vaihtelee tuotantoyhtiöittäin. Elokuvan markkinointiaineistojen graafinen suunnittelu voi toisaalla olla tukevasti elokuvatuotannon muuhun prosessiin upotettu toimenpide, kun taas toisaalla se saattaa olla ikään kuin ylimääräinen osa-alue, joka hoidetaan vasta kun tarve on suurin - siis kiristetyssä aikataulussa.

Suomalaisissa elokuvatuotannoissa myös ennakkomarkkinoinnin aineistojen rooli korostuu, koska elokuvan ilmettä halutaan käyttää jo rahoitusneuvotteluvaiheessa. Elokuvalle kuin elokuvalle tarvitaan erilaisia ennakkoesitteitä, presentaatiopohjia ja mielikuvia luovia konseptikuvauksia mahdollisesti jo vuosia ennen kuvauksia. Useiden rahoittajien ja yritysysteistyökumppanuuksien voimakas ja kasvava osallisuus elokuvatuotantoihin luo myös velvoitteita yhteistyökumppaneiden logonäkyvyydelle läpi koko graafisen ilmeen.



KUVA 13. Suomalaisia elokuvajulisteita.

3.4 Case V2

Vares 2 -elokuvan julistetyö jakautui hyvin perinteisen julistejulkaisukaavan kautta teaser-julisteeseen ja teatterijulisteeseen. Ensimmäisen Vares-elokuvan siivittämänä uuden elokuvan nimeksi oli muotoutunut ytimekäs V2, alaotsikolla Jäätynyt enkeli, Reijo Mäen alkuperäisteoksen mukaan. Tuotantoyhtiö Solar Films oli tilannut yritykseltämme elokuvan julistesuunnittelun.

Teaser-julistetyö aloitettiin alkuvaiheen esiluonnosten pohjalta kevättalvella 2006. Tuossa vaiheessa elokuvan talvikuvausjakso oli juuri päättynyt ja käytettävänä oli joitakin valokuvaaja Juha Reunasen still-otoksia kuvauksista. Kuvissa ei vielä päänäyttelijöitä näkynyt, joten jo otettuja kuvia käyttämällä päädyin toteuttamaan vahvasti logopainotteisen teaser-julisteeseen. Teaser-julisteella haluttiin ensisijaisesti korostaa Varesen dekkarihahmon paluuta uudessa elokuvassa. Tähän viitattiin aikaisemmasta tutuilla tekijätiedoilla: *Selin/Mäkelä -elokuva, Reijo Mäen romaanista*.

Logosuunnittelussa pyrin tekemään irtiotta edellisen Vares-elokuvan ilmeeseen hakemalla logoon rosoisuutta, epäpuhtautta ja räväkkyyttä. Tämä rosoisuus oli myös asiakkaan suora toivomus. Logon V-kirjain pohjautuu alkupe-
räislogon vastaavaan kirjaimeen, mutta siihen yhtäläisyydet loppuvatkin. Ensimmäisen elokuvan teemallinen elementti oli jatkuva vesisade, ja tässä elokuvassa se olisi vastakohtaisesti paahtava helle. Kuitenkin talvikuvausten pohja-aineistot yhdessä Jäätynyt enkeli -alaotsikon kanssa johdattivat teaser-julisteeseen viileämpien assosiaatioiden äärelle. Julisteeseen taustagrafiikassa on jäistä tekstuuria, jonka päällä logo toistuu suurena kahteenkin otteeseen. Julisteeseen ensimmäisessä versiossa oli aluksi vain punainen, reunoiltaan leikkautuva logo, joka kuitenkin jätti julisteeseen kaipaamaan kontrastia ja johdatti huomion liiaksi alaotsikkoon. Ratkaisuksi muodostui pienemmän, selkeästi taustastaan erottuvan valkoisen logon tuominen suoraan keskelle julistetta. Alareunaan asetin valokuvan hangessa lumienkeliä tekevästä tytöstä: suora viittaus elokuvan alaotsikkoon. Logon ja alaotsikon alle tuli yksinkertainen ilmoitus ensi-iltapäivämäärästä sekä alalaitaan tuotantoyhtiön sekä rahoitus- ja levitysyhteistyökumppaneiden logot.

Yhtä aikaa teaser-julisteen kanssa elokuvasta tehtiin kolmimetrisen vaakasuuntainen banderolli, joka muodostui samoista elementeistä kuin itse juliste. Teaser-juliste julkaistiin yhtä aikaa elokuvan kesäkuvausten aloituksen kanssa kesäkuussa 2006. Elokuvateattereihin juliste ja banderolli levitettiin saman kesän aikana.

V2 Jäätynyt enkeli - teatterijulisteen suunnittelu alkoi kesällä kuvausten ollessa vielä kesken. Yhtiömme toinen osapuoli Timo Puustinen toimi tuotannossa still-kuvaajana, joten sain valokuva-aineistoa jatkuvasti tuotannon edetessä. Tästä aineistosta ylläpidimme myös nettigalleriaa elokuvan tuotantoyhtiön käyttöön. Kuvausten alkuvaiheessa sain luettavakseni elokuvan käsikirjoituksen, joka toimi tärkeänä työkaluna julisteen tunnelman luomisessa. Tuotantoyhtiön suunnalta sain suunnitteluun varsin vapaat kädet. Suunnitteluprosessi pohjautui luonnoksiin, joista asiakkaan kommenttien kautta hioutui lopullinen juliste.

Still-kuvista nousi varsin selkeästi kaksi otosta yli muiden. Ensimmäisessä elokuvan antagonisti, Jussi Lammen esittämä Veikko Hopea seisoo Yyterin tuulimyllyjen alla merenrantakivikossa, ase kohotettuna maassa makaavaa, mutta näkymätöntä uhriaan kohti. Hahmo näkyy kuvassa siluettina auringonlaskua vasten. Tämä otos muodosti julisteen alaosan. Yläosaan tarvittiin väistämättä elokuvan päänäyttelijä Juha Veijosen kuva. Sankarillinen, kovaksikeitetty ilme, paljas hartia ja käännetty pää toimivat hyvin julisteessa. Katseen suunnan suhteen kuva-aineisto ei tarjonnut todellista valinnanvaraa, sillä elokuvatuotannon still-kuvat tarjoavat useimmiten kohtauskuvia, jotka jäljittelevät elokuvakameran kuvasuuntia. Tällöin esimerkiksi suoraan kameraan katsovat kuvat jäävät lähes säännönmukaisesti puuttumaan, ellei siihen ymmärretä kiinnittää erityistä huomiota. Valittu kuva toimi kuitenkin riittävän hyvin, mietteliäitä silmiä saatiin kuvakäsittelyllä hieman paremmin esiin ja poistettiin näyttelijän kaulalta muutama ihopoimukin. Kuvaa lisäksi terävöitettiin ja efektoitiin hieman maalauksellisemmaksi. Koko komposition päälle heijastettiin liekki-tekstuuria korostamaan elokuvan kuumaa tunnelmaa. Lisätekstuuri myös yhtenäisti julisteen oranssia sävyämaailmaa.

Julisteen yläosaan kirjattiin jo teaser-julisteessa olleet tuottajan, ohjaajan ja kirjailijan nimet sekä näyttelijöistä ainoastaan pääosan esittäjän nimi. Elokuvasarjan ensimmäisen osan julisteessa julisteeseen oli sijoitettu myös muiden pääosan näyttelijöiden nimet, mutta nyt haluttiin erityisesti korostaa Vares-hahmon ruumiillistumista Juha Veijoseen, minkä vuoksi hänen nimensä tuotiin esiin muita vahvempana. Alaosan siluettimainen kuva jättää hyvin selkeän tumman taustan tekijätiedoille ja yhteistyökumppanien logoille. Vielä loppumetreillä julisteeseen lisättiin lisämaininnat elokuvan romaaniversion sekä soundtrackin julkaisusta.

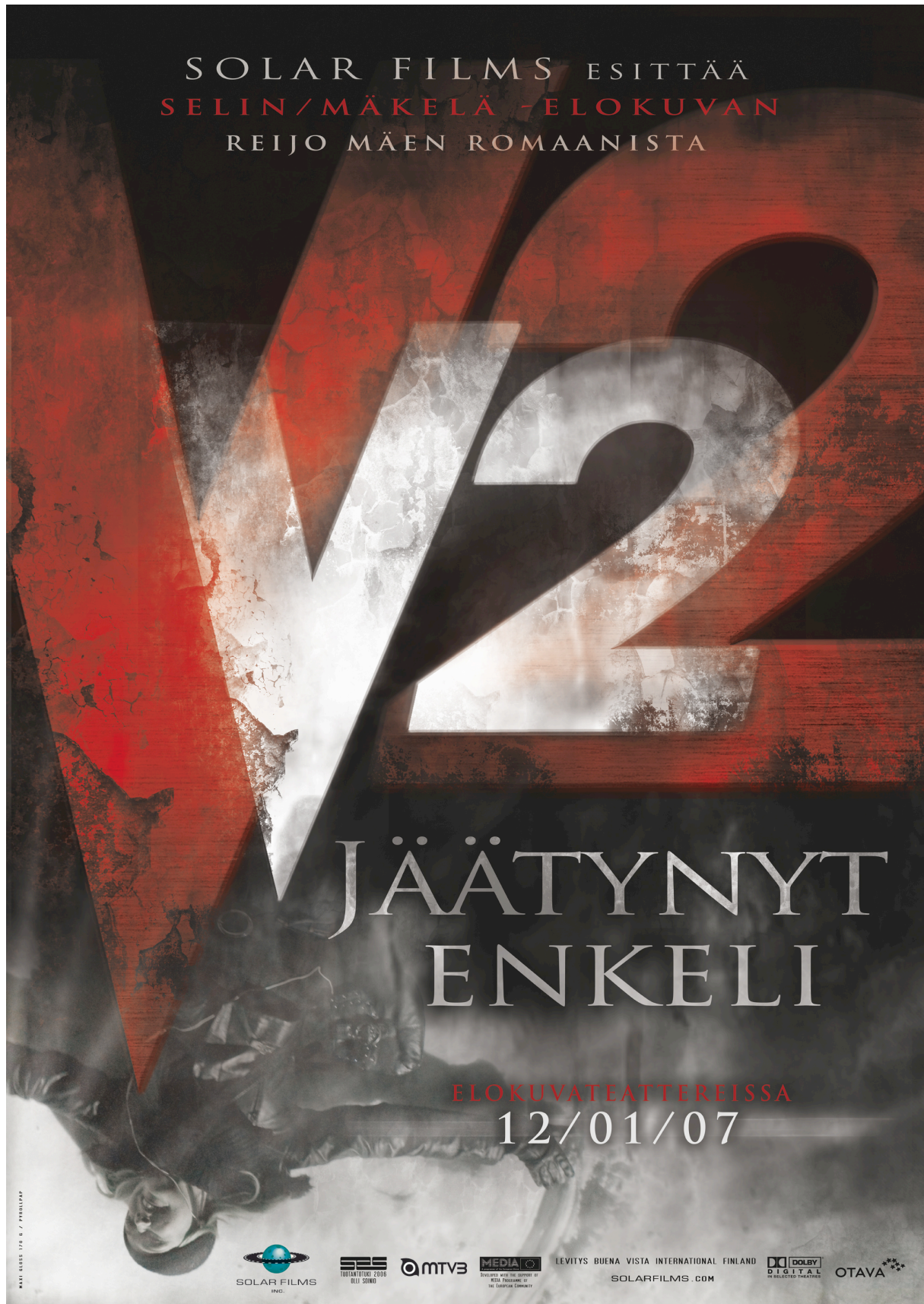
Kuten Solar Filmsin elokuvissa usein on tapana, elokuvan julistelogoja pyritään käyttämään läpi koko mainonnan. Tuotantovaiheessa logo painettiin tuotantoryhmän t-paitoihin. Logo myös annettiin erillisenä tiedostona yhteistyökumppanien käyttöön ladattavaksi tuotantoyhtiön nettisivuilla. Logo toimitettiin myös elokuvan jälkikäsittelystä vastaavalle Generator Postille. Logokuvan ja määritellyn värimaailman pohjalta luotiin elokuvan ensimmäinen teaser-traileri, jossa verivanat valuvat 3D-animoidun logon pintaa pitkin Vareksen monologin taustoittamana. Logo kulkeutui johdonmukaisesti myös lopullisen elokuvan alkuteksteihin.

Työstin julisteaineistot PC-ympäristössä työkaluinani Adoben CS3-sarjan Photoshop ja InDesign. Photoshopia käytin kuvankäsittelyyn ja kompositointiin, minkä jälkeen vein pohjan InDesign-ympäristöön, jossa lisäsin julisteen tekstit ja logot. Tämä siitä syystä, jotta pdf-painotiedostoksi siirrettäessä tekstit pysyisivät vektorimuotoisina ja terävinä läpi painoprosessin. Vektorimuotoiset tekstit bittikarttagrafiikan päällä myös helpottavat aineistojen skaalausta eri kokoihin. Koska kuitenkin olin valinnut käsitellä elokuvan itsensä logon voimakkaalla tekstuurilla, ei kyseistä logoa ollut mahdollista käyttää vektorimuotoisena, jolloin kuvan riittävään resoluution tulee kiinnittävää tarkemmin huomiota.

V2-julistetyössä ja erityisesti teatterijulisteen yhteydessä olen käyttänyt useampaakin tyypillistä elokuvajulistekonventiota. Typografisesti niin ylä- kuin

alaotsikossakin käytetty *Trajan*-fontti on laajasti elokuvajulisteissa käytetty kirjasintyyppi. Trajan-kirjasintyyppi on vuonna 1989 suunniteltu, kauttaaltaan kappiteeli ja päätteellinen kirjasin, joka pohjautuu antiikin Rooman kivikirjoitukseen lähes 2000 vuoden taakse. Tuolloin kirjoittamiseen käytettiin talttoja ja vasaraa, mihin perustuvat useiden merkkien tasamittaiset sivut, joka onkin fontin tunnistettavin ominaisuus. (Adobe Fonts / Trajan) On siis tavallaan ymmärrettävää, että fontin käyttö on yleistynyt erityisesti elokuva- ja tv-maailmassa. Historiallinen subteksti linkittää sen suoraan osuviin asiasanoihin, kuten mahtipontinen, arvokas ja ikoninen. Suuri syy on varmasti myös kirjasimen ajattomalla kauneudella. Eihän se muutoin olisi aikaa näin hyvin kesittänyt.

Niin ikään tekijätietojen kirjoittamiseen käytetty Univers-fontti on muodostunut omaksi konventiokseen ja yleistynyt elokuvajulisteissa 1990-luvulta lähtien, käytännössä siis digitaalisen vallankumouksen ja tietokoneellisen tekstiladonnan myötä. Kirjasimen ohuimmat leikkaukset muodostavat hyvin tiivistä tekstiä, jolla kyetään mahduttamaan suuri liuta nimiä hyvinkin kapeaan tilaan. Fontin selkeälinjaisuuden ansiosta teksti kuitenkin säilyy varsin luettavana. Tässä tapauksessa teksteille oli mahdollista jättää varsin reilusti tilaa, joten kirjasimestakin oli mahdollista käyttää väljempää leikkausta.



KUVA 14. V2 – Jäätynyt enkeli –elokuvan teaser-juliste.

SELIN/MÄKELÄ -ELOKUVA REIJO MÄEN ROMAANISTA

JUHA VEIJONEN

V2

JÄÄTYNYT ENKELI

SOLAR FILMS esittää SELIN/MÄKELÄ -elokuvan

JUHA VEIJONEN V2 JÄÄTYNYT ENKELI HANNU-PEKKA BJÖRKMAN JUSSI LAMPI LOTTA LINDROOS KARI-PEKKA TOIVONEN
 VESA VIERIKKO JASPER PÄÄKKÖNEN KARI HIETALAHTI JOHANNA KOKKO PEKKA HUOTARI ja KARI VÄÄNÄNEN
 puvustus MEIJU VÄISÄNEN lavastus PIRJO ROSSI musiikki LAURI PORRA äänisuunnittelu JYRKI RAHKONEN
 leikkaus DAN PELED käsikirjoitus MARKO LEINO alkuperäisromaani REIJO MÄKI kuvaus PINI HELLSTEDT f.s.c.
 executive-tuottaja JUKKA HELLE tuotanto MARKUS SELIN ohjaus ALEKSI MÄKELÄ
 levitys BUENA VISTA INTERNATIONAL FINLAND

REIJO MÄKI

OTAVA

DOLBY DIGITAL

SOLAR FILMS

SOLARFILMS.COM

SEI

MEDIA

mtv3

king food

SOUNDTRACK KAUPPOISSA 5.1.2007

KUVA 14. V2 – Jäätynyt enkeli –elokuvan lopullinen teatterijuliste.

4 ELOKUVAJULISTE MIELIKUVIEN SYNNYTTÄJÄNÄ

Hyvällä julistesuunnittelulla tai kokonaisvaltaisella markkinoinnilla harvoin voidaan pelastaa huonoa elokuvaa taloudellisesti. Puskaradion kuhina ja katsojapalaute elokuvan sisällöstä tavoittavat kuluttajat huomattavasti nopeammin kuin passiivinen juliste tai mainos. Kääntäen voidaan sanoa, että vaikka elokuvan markkinointi voidaankin eräällä tavalla sitoa elokuvan julistekampanjan ympärille, on siihen liiallinen nojaaminen vaarallista. Julisteen passiivisuus välineenä tulisi suhteuttaa siihen perspektiiviin, että juliste jatkaa työtään silloinkin kun aktiivinen kampanjointi ei sitä tee. Sillä voidaan kerätä huomioarvoa ja näkyvyyttä jo hyvissä ajoin ennen kuin elokuva on edes saatavilla. Julistekerronnan elementtejä ovat paitsi julisteen kuvamaailma ja typografia, myös sen esityspaikka ja esillepano. Elokuvateatterin seinä tai ulkomainos tien varressa viestivät keskenään eri tavalla.

4.1 Markkinointikampanjat

Kun elokuva on valmis, se siirtyy levitysyhtiön käsiin jonka tehtävänä on jakaa se elokuvateattereihin ja markkinoida sitä. Elokuvan markkinointipanostukset eli se, kuinka näkyväksi uusi elokuva tehdään, riippuvat pitkälti levitysyhtiön ennakko-odotuksista elokuvan menestymismahdollisuuksien suhteen. Nämä ennakko-odotukset ovat periaatteessa saman suuntaisia kuin suuren yleisönkin: elokuvan tekijät, tunnetut näyttelijät, kiinnostava aihe ovat kaikki määrittäviä tekijöitä, kun arvioidaan elokuvan tuotto-odotuksia. Levitysyhtiö saattaa järjestää erityisiä ennakkokatseluita vielä elokuvan ollessa osittain viimeistelemätön, joilla arvioidaan yleisön kiinnostusta ja kerätään palautetta. Joidenkin yleisöreaktioiden perusteella elokuvan leikkausta voidaan muuttaa, kohtauksia poistaa tai lisätä. Näin kävi esimerkiksi Quentin Tarantinon *Inglourious Basterds* (2009) -elokuvalle, jota Cannesin elokuvafestivaaleilla saaman yleisöpalautteen perusteella muutettiin tarinankerronnaltaan selkeämmäksi. Uudelleenleikkauksessa elokuvan kesto jopa hieman kasvoi. (Thompson 2009.) Tällaisissa yhteyksissä joudutaan tietysti käymään keskustelua elokuvan tuottajan ja ohjaajan kanssa. Useimmiten kuitenkin elokuvan kaupallinenkin menes-

tys on kaikkien osapuolten intresseissä ja kompromisseja myös elokuvateoksen sisällön suhteen ollaan valmiita tekemään.

Elokuvan markkinoinnin ja tunnettuuden lisäämisen keskeisin väline on mainonta. Elokuvaa mainostetaan televisiossa, lehdissä, internetissä, ulko-mainoksissa, elokuvateattereissa. Juliste läpileikkaa kaiken mainonnan, ja se on levitysyhtiön tärkeimpiä markkinointityökaluja. Juliste levitetään elokuvateattereiden auloihin hyvissä ajoin ennen elokuvan ensi-iltaa, yleensä yhtä aikaa trailer-esitysten aloittamisen kanssa.

Elokuvan markkinoinnista pyritään rakentamaan mahdollisimman tiivis kokonaisuus, joka läpileikkaa kaikkia populaarikulttuurin osa-alueita. Markkinoinnissa rakennetaan yhdistäviä siltoja erilaisten tuotteiden ja palveluiden kautta elokuvaan ja haetaan mahdollisimman suurta peittoa ja tunnettuutta kohde-ryhmässä. Elokuvailme istutetaan pikaruokaloihin, virvoitusjuomiin tai muihin elintarvikkeisiin. Elokuvan kumppaniyritykset järjestävät elokuva-aiheisia kilpailuja. Elokuvan tekijät ja tähtinäyttelijät kiertävät eri medioissa kertomassa elokuvanteosta. Elokuvateattereiden aulat täyttyvät julisteiden lisäksi myös pahviständeistä, joissa julisteen graafisesta ilmeestä on luotu usein kolmiulotteinen kuvaelma.

Markkinoinnissa on suuri painoarvo elokuvan yhtenäisen visuaalisen tyylin ja identiteetin luomisella. Kaiken markkinoinnin on kerrottava samaa tarinaa. Suurilla Hollywood-elokuvilla on yleensä jo lähtökohtaisesti tietty ennakkoidentiteetti, kuten "Clint Eastwoodin uusi draama" tai "American Pien tekijöiden uusi komedia". Koko mainonnan funktio on tällöin vahvistaa tuota identiteettiä kohti elokuvan julkaisua. Elokuvan yhtenäinen visuaalinen tyyli läpi markkinoinnin eri vaiheiden ja variaatioiden on hyvin tärkeää. Tähän liittyy vahvasti myös elokuvan nimen kirjoitusasuun tarkastelu logon kaltaisena tuotemerkkinä. Elokuvamarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna tyyli ja sen merkitys nykypäivänä lähestyy tavallisempien kulutustuotteiden mainontaa. (Wyatt 1994, 24.)

Elokuvamarkkinoinnissa käytetään usein hyväksi auteur-käsitettä, elokuvaohjaajan taiteellista näkemystä korostavaa teoriaa, jonka mukaan elokuva on ensisijaisesti ohjaajansa teos. Elokuvahistoriassa tiettyjä ohjaajia on eri aikoina nostettu auteurin asemaan: Alfred Hitchcock, Orson Welles, Martin Scorsese, Steven Spielberg. Auteurin nimi yhdistyy Hollywoodin julkkiskäsitteistöön, ohjaajan nimi on hänen elokuviaan yhdistävä brändi. (Pramaggiore & Wallis 2005, 373.)

Charles Chaplinin *The Kid* (1921) oli tekijänsä ensimmäinen pitkä elokuva aiempien slapstick-komedioiden jälkeen. Julisteessa kerrotaan elokuvan olevan tekijänsä ”suuri elokuva”, jota hän on työstänyt koko vuoden. Suurella elokuvalla on tässä tarkoitettu Chaplinin suuntautumista kohti vakavasti otettavaa tarinankerrontaa ja suuria teemoja. (Corrigan-White 2004, 23.) Julisteen tagline ”6 reels of Joy” viittaa filmikeloihin ja elokuvan tuolloin huomattavaan lähes 70 minuutin keston. Elokuvan yhden esityskelan standardimitta oli tuolloin noin 11 minuuttia.



KUVA 15. Huolimatta siitä, että Chaplinin luoma kulkurihahmo oli jo 20-luvun alussa laajalti tunnistettava symboli, elokuvajulisteessa sitä ei käytetty.

Internet-mainonta on nykypäivänä keskeinen osa minkä tahansa tuotteen markkinoinnin *mediamixiä*. Elokuvan julisteilmeestä muodostuu elokuvan nettisivusto, jossa esitellään elokuvan tarinaa ja tekijöitä tekstin, kuvin ja videoin, jaellaan materiaaleja, kuten taustakuvia tai soittoaäniä ja nostatetaan odotusarvoja elokuvalle. Elokuvan julkaisun jälkeen sivustolle yleensä linkitetään parhaimmat arviot ja tarjotaan mahdollisesti elokuvan faneille foorumi keskustella kokemuksistaan.

Tavallisen painetun julisteen rinnalle on Yhdysvalloissa kehitelty viime aikoina myös niin kutsuttua elävää julistetta, *liveposteria*, jota voidaan käyttää esimerkiksi kauppakeskusnäytöillä tai tapahtumamainontana. Elävä juliste sijoittuu tyyllisesti jonnekin painetun julisteen ja elokuvatrailerin välimaastoon ja perustuu odottamattomuuteen, katsojan yllättämiseen ja eräällä tavalla myös teknologiseen uutuudenviehätykseen. Sen ajatuksena on usein esittää elokuvan teatterijulistetta, jossa ajan myötä tapahtuu liikettä: julisteessa esiintyvät näyttelijät esimerkiksi tekevät jonkin liikeradan palatakseen alkuasetelmiin. Tällöin juliste voi pyöriä katkeamattomana luuppina. Animoiduilla juliste-elementeillä, teksteillä ja videokuvalla voidaan elokuvamainontaan tuoda uudenlaista väriä ja näyttävyttä. Esitysympäristöjensä vuoksi livepostereissa ei yleensä käytetä ääntä.

Joskus elokuvan markkinointi muodostaa niin läpitunkevan kokonaisuuden, että sen voidaan nähdä vaikuttavan myös katsojakokemukseen. Katastrofihitti *Independence Dayn* (1996) maailmanlaajuinen julkaisu oli ajoitettu heinäkuun kolmanneksi - siis päivää ennen Yhdysvaltain kansallispäivää, johon itse elokuva sijoittuu. Mainonnassa painotettiin elokuvan näyttävyttä sekä rajoja rikkovia erikoisefektejä. Luonnollisesti myös patrioottiset teemat olivat amerikkalaisessa mainonnassa vahvasti läsnä. Elokuvajulisteessa nähdään elokuvan tähdet Will Smith, Jeff Goldblum ja Bill Pullman. Elokuvan ja sen markkinoinnin rodullinen laaja-alaisuus on ehkä eräänlainen viesti: yhtenäinen ihmiskunta taistelussa muukalaisia vastaan.

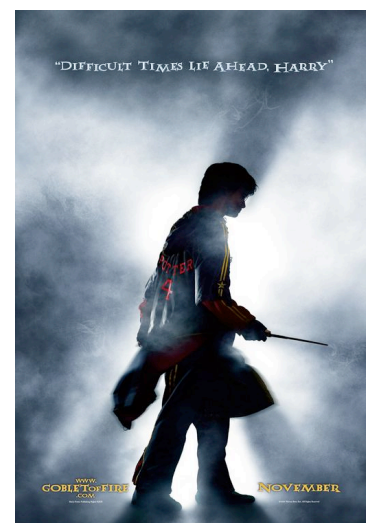
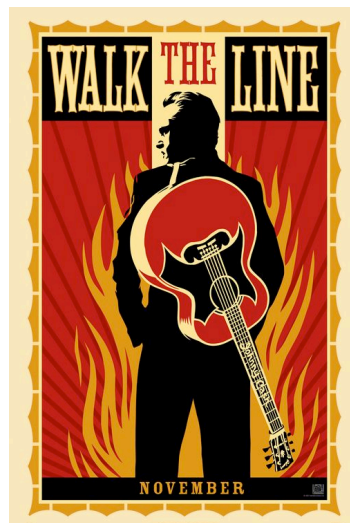
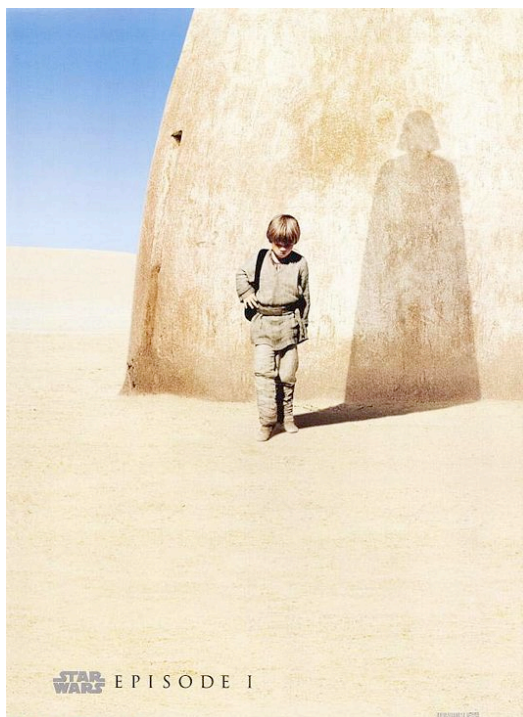
4.2 Teaser-juliste

Elokuvan ensimmäistä julkaistua julisteversiota kutsutaan *teaser-julisteeksi*. Teaser-juliste on yleensä ensimmäinen tirkistys uuteen elokuvaan, etukäteen annettu lupaus tulevasta. Teaser-julisteen tehtävä on nimensä mukaisesti nostattaa odotusarvoja tulevan elokuvajulkaisun suhteen paljastamatta kuitenkaan liikaa elokuvan tarinasta, teemasta tai henkilöistä. Julisteen tyyli voi olla kiusoitteleva, aiempaan, yleisesti tunnettuun taustatarinaan nojaava tai yleisemmin muuhun populaarikulttuuriseen viitekehykseen pohjautuva. Teaser-julisteen suunnittelussa on tyypillistä käyttää vähäeleisyyttä korostamaan uuden elokuvan odotusta. Tekstimaailmassa käytetään odottavia ilmaisuja kuten ”Jotain jäi henkiin” (*The Lost World: Jurassic Park*, 1997)

Teaser-julisteen kuvamaailmassa saatetaan näyttää vain osa päähenkilöstä, siluetti tai symbolinen, tunnistettava esine. Julisteen ei tarvitse vastata informaatioarvoltaan samaa, kuin varsinainen teatterijuliste. Teaser-julistetta voidaan usein pitää graafisesti mielenkiintoisempana ja taiteellisesti arvokkaampana juuri riisutun rakenteensa vuoksi. Kun julistetta ei tarvitse kuorruttaa tähtinäyttelijöiden nimillä tai yhteistyökumppanilogoilla, jää kuvalliselle kerrokselle huomattavasti enemmän hengitystilaa.

Riisutun luonteensa vuoksi on huomionarvoista, kuinka teaser-julisteiden kuvitus käsittää yleensä vain yhden yksinkertaisen, laajan kuvan, verrattuna teatterijulisteen kerroksittaiseen ja kollaasinomaiseen rakenteeseen. Yksi voimakaimpia esimerkkejä teaser-julisteesta on *Star Wars Episode I: Phantom Menace* (1999) juliste, jossa päähenkilö Anakin Skywalker jättää itsestään varjon tulevana alter egonaan Darth Vaderina. Julisteen suunnittelutoimisto New Wave Creative on saanut tehtäväkseen olla luomassa kuvallista viestiä elokuvasaagan esiosalle, jonka kehystarina ja visuaalinen maailma ovat jo lähestulkoon kaikille tuttuja: tarina pojasta, josta kasvaa suuri pahuuden ilmentymä. Vaikka elokuvankatsojat eivät aikaisemmin ole tavanneet julisteessa esiteltävää pikkupoikaa, luo varjon muodostama vavahduttava symboli yhdessä aavikkomaiseman kanssa harvinaisen vahvan tunneleiman julisteelle paitsi tarinallisesti, myös suhteessa elokuvan historiaan.

Cloverfield-elokuvan (2008) teaser-juliste on osoitus pysähdyttävästä kuvakeronnasta, joka vangitsee katsojan kiinnostuksen jopa kertomatta elokuvan nimeä. Koko maailman tuntema Vapaudenpatsas seisoo puoliksi tuhoutuneena uhkaavaa taivasta ja savuavaa Manhattania vasten, joka monelle toi varmasti vuoden 2001 terrori-iskujen jättämät muistijäljet takaisin pintaan. New Yorkissa riehuvasta hirviöstä kertovan *Cloverfield*-katastrofielokuvan markkinoinnissa käytettiin paljon myös muita salaperäisyyteen viittaavia elementtejä, joten nimen mainitsematta jättäminen oli linjassa muun aineiston kanssa. Ainoa tekstielementti on ensi-iltapäivämäärä.



KUVA 16. Teaser-julisteet pysäyttävät voimakkailla ja vähäeleisillä kuvilla.

4.3 Mainosgrafiikan rooli elokuvatuotannossa

Elokuvatuotannot ovat usein julkisia hankkeita, joista on viestittävä kuukausia tai vuosia ennen itse kuvauksia. Elokuvien valmistelu- ja esituotantoprosessit pohjautuvat pitkälti yhteisen vision, näkemyksen ja tahtotilan luomiselle pitkälle ja kalliille hankkeelle. On tärkeää että kaikki osapuolet katsovat samaan suuntaan. Elokuvan logo- ja julistesuunnittelun mukaan tuominen jo tuotannon varhaisvaiheessa vahvistaa hankkeen yhtenäistä kuvaa ulospäin, luo yhteenkuuluvuutta tuotantoryhmässä ja saattaa jopa vaikuttaa itse elokuvan visuaaliseen lopputulokseen.

4.4 Case Mannerheim

Tuottaja Markus Selin otti marraskuussa 2007 yhteyttä yhtiöömme Mannerheim-elokuvahankkeen julkistusmateriaalien suunnittelua varten. Muutamien avaavien logo- ja värimaailmaluonnosten kautta keskustelimme elokuvan tyyli- lajista ja niistä ilmeisimmistä mielikuvista, joita suunnittelussa elokuvan sisältö ja laajuus huomioon ottaen olisi parasta välttää. Paras mielikuvia kehystävä työkalu oli kuitenkin käsikirjoitus, johon monet tulevat ratkaisut oli lopulta pysyttävä perustamaan. Käsikirjoituksesta nousee kuvia, kohtauksia, asetelmia ja tunnetiloja, jotka ennakoivat elokuvan yleistä visuaalista ilmettä. Kuitenkin vähintään yhtä tärkeitä kuin tarinaan tutustuminen, ovat keskustelut elokuvan tuottajan tai ohjaajan kanssa. Jo pelkkä elokuvan tyyli- lajin määrittely voi pelkän käsikirjoituksen pohjalta olla vaikeaa, sillä saman tarinan pohjalta on yksinkertaisilla kerronnallisilla valinnoilla mahdollista tehdä elokuvasta tunnelmaltaan hyvinkin monen näköinen.

Omassa suunnittelussani lähdin liikkeelle värimaailman hahmottelusta vihreä- harmaa-musta -linjalle, joka toki assosioisi sotaelokuvaan, mutta väistäisi välittömän Suomihistoriallisen yhteyden. Kuvitus oli luotava tyhjästä, tässä vaiheessa ei itse elokuvan ilmeestä ollut vielä mitään suuntaa. Hain pitkään tunnistettavaa symbolia kuvastamaan marsalkka Mannerheimin elämää - jotain,

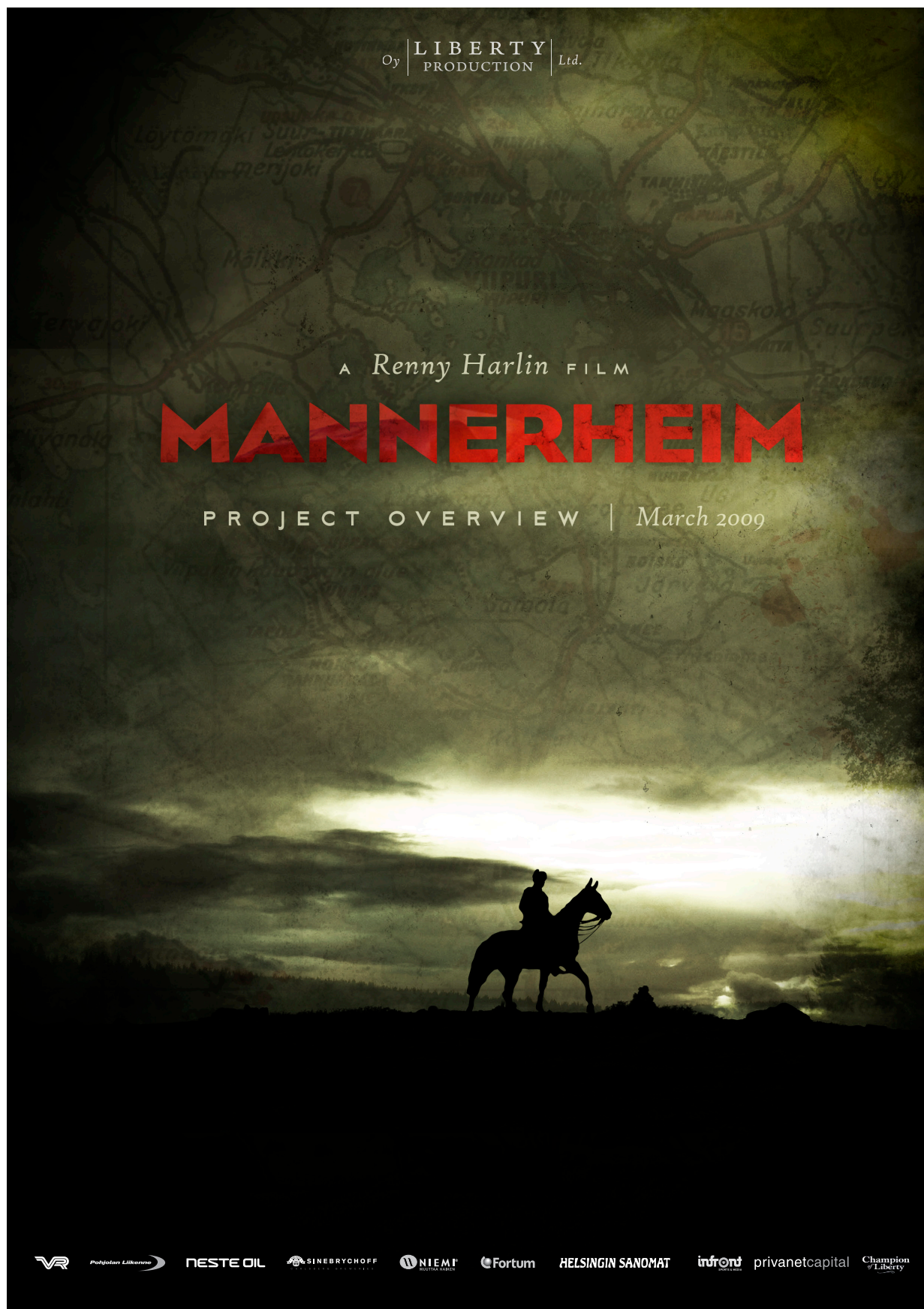
mikä olisi yhtä aikaa tunnistettavaa mutta tarpeeksi etäistä elokuvahankkeen sen hetkisen lähtötilanteen huomioon ottaen. Mannerheim-risti, marsalkan sauvat, arvomerkit, monogrammit tai heraldiset symbolit olivat toki asiaan perehtyneelle ilmeisiä viittauksia, mutta ne eivät saavuttaneet sellaista yleistä tunnettavuutta, joka nyt oli tarpeen. Puolittain vahingossakin ymmärsin, ettei symbolisiteitä tarvitsisi itse luoda – ne olivat jo olemassa. Valokuva kuvanveistäjä Aimo Tukiaisen Helsinkiin sijoitetusta Mannerheim-ratsastajapatsaasta siluetiksi käännettynä ja aseteltuna taivaanrantaan “kansakunnan aamunkoittoa” vasten loi välittömästi juuri niin voimakkaan tunnevireen, kuin tällainen koko kansan elokuvahanke vaatikin. Aineistojen taustoissa halusin lisäksi käyttää jotain kuvaelementtiä luomassa kerroksittaista tekstuuria pilvisen taivaan ylle. Tällainen oli lopulta vanha karttakuva Suomen itärajasta ja Karjalan kannaksen alueesta.

Ennakkoaineistojen suunnittelussa graafikko ikään kuin joutuu tilanteeseen, jossa joutuu työllään vastaamaan sekä niihin tavoitteisiin, joita elokuvalla sen käsikirjoituksen pohjalta on, että niihin oletuksiin joita näin julkisella elokuvahankkeella on siitä, miltä Mannerheim-elokuvan julisteen *tulisi* näyttää. Lisäksi on tiedostettava, että työllään graafikko on mukana myös luomassa niitä odotuksia, joita yleisö elokuvalla asettaa.

Tuotantoyhtiö piti aiempiin tuotantoihinsa pohjautuen tärkeänä saada luotua elokuvalla tunnistettavan logon, joka toimisi monipuolisesti mitä erilaisimmissa materiaaleissa. Oli tärkeää onnistua suunnittelemaan tunnus, joka oli yhtä aikaa mahtipontinen ja jämäkkä, mutta kuitenkin arvokas ja isänmaallinen. Logon kirjasintyypiksi valikoitui päätteetön, lihavoitu fontti, jonka kirjasintyyli assosioituu jonnekin 50-luvun taakse. Väriksi tuli räväkkä punainen, jonka päälle neliväriaineistoissa toin erillisen tekstuurin elävöittämään logon pintaa. Kansainvälisissä esittelyaineistoissa painotettiin lisäksi elokuvan alkuperää liehuvalle Suomen lipulla. Kotimaisista aineistoista tämänkaltainen alleviivaavuus jätettiin useimmiten pois. Logon yhteydessä vakiintui tavaksi lähes poikkeuksetta käyttää tekstiä *“Renny Harlin -elokuva”*. Ohjaajakrediitin mukaan ottaminen oli oleellista paitsi markkinoinnillisesti, myös siitä yksinkertaisesta syystä, että oli tarpeen viitata logolla nimenomaan Mannerheim-elokuvaan, ei ainoas-

taan historialliseen henkilöön. Taglineksi osaan aineistoja otettiin mahtipontinen *“Yksi mies. Yksi kansakunta”*.

Elokuva-ala on Mannerheimin kohdalla osoittanut arvaamattomuutensa, ja tuotanto kaikkine haasteineen ja ongelmineen on ollut laajasti esillä suomalaisessa mediassa. Taantuma iski hankkeeseen saaden usean keskeisen rahoittajan vetäytymään projektista. Noista vaikeuksista on pyritty selviämään monin erilaisin keinoin, jotka yleensä ovat myös poikineet työsarkaa graafikolle. Mannerheim on esimerkki hankkeesta, jossa elokuvallinen kuvasto, logo- ja julisteilmeet on valjastettu käyttöön jo hyvin varhaisessa vaiheessa esituotantoa. Rahoitusta kerätessään ja tuotannon mahdollisuuksia varmistaessaan tuotantoyhtiö on pitänyt tärkeänä pystyä luomaan elokuvasta ennakkoon vahvoja mielikuvia. Hankkeen graafisella ilmeellä on pyritty arvokkuuteen, laadukkuuteen ja suuruuden tunteeseen. Ilmettä on varioitu lukuisiin eri kohteisiin: dokumentti- ja presentaatiopohjiin, seinäkalenteriin ja elokuvan ennakkoon myytäviin pääsylippuihin asti. Elokuvan logoa on tähän mennessä käytetty lisäksi erinäisissä oheismyyntituotteissa taidekansioista Mannerheim-patsaisiin.



KUVA 17. Mannerheim-elokuvan tuotannon aikaista grafiikkaa.

5. POHDINTA

Graafinen viestintä on kaikkialla. Sanomalehdistä bussinkylkiin, nettisivuilta ulko-mainoksiin. Kuvilla, sanoilla, värillä ja muodoilla pyritään välittämään meille tuhan- sia erilaisia viestejä päivittäin: kehotuksia kuluttaa tai säästää, tulla tai mennä, ke- hotuksia nähdä tarpeita elämässämme tai muuttaa arkitottumuksiamme. Elokuva- julistetta ei voi latistaa kertakäyttöiseksi mainosviestiksi kadunvarressa tai kaup- pakeskuksen seinällä. Elokuvajuliste on aina pohjimmiltaan tarinallinen media ja sen tarinan tarkoituksena on viedä katsojansa tästä hetkestä pois. Mikäli kyseessä on elokuva, jota emme ole nähneet, se herättää meissä odotuksia, ennakkoluulo- ja, toiveita. Mikäli olemme kyseisen elokuvan jo nähneet, juliste palauttaa takaisin salin pimeydessä koettuja tunnelmia, linkittyy johonkin kokemaamme ja vahvistaa noita tunteita.

Elokuvajulisteen suunnittelija asettuukin kahden vahvan vaikuttajan puristuk- seen. Toisaalta julisteen ensisijainen tehtävä on erottua massasta, herättää huomio, luoda kiinnostus ja ohjata katsoja ostamaan elokuvalippu. Jos juliste tämän tehtävän täyttää, voi sen katsoa olleen onnistunut. Julisteen tulisi olla myös arvokas, tyylikäs, elokuvan visuaalisuutta tukeva ja sen tarinan perus- viestiä kannatteleva. Suunnittelijan tehtävälistä tuntuu ylitsepääsemättömältä, mutta toisaalta kuten elokuva itsekin, julistesuunnittelussa on kyse taiteelli- suuden rakentamisesta katsojaystävälliseen pakettiin.

Hyvästä julisteesta paljastuu elokuvan identiteetti. Elokuvan graafinen ilme in- tegroituu julisteesta oheismyyntituotteisiin, usein jopa elokuvaan itseensä, sen alkutekstijaksoon, leikkaustyyliin ja värimaailmaan. Elokuvajuliste saa voiman- sa elokuvasta. Se voima on itse elämää suurempi, tarina joka liikuttaa, sykhä- dyttää, innostaa ja inspiroi. Juliste voi ilmaista sitä kaikkea.

LÄHTEET

Adobe Fonts / Trajan-kirjasimen virallinen sivusto. Viitattu 2.2.2010.

[Http://www.adobe.com](http://www.adobe.com), Adobe-fonts, Trajan

Block, A. B. 1986. Death of a monopoly. Forbes 11/17/86, Vol. 138 Issue 11, 60-62. Viitattu 24.1.2010. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBSCO

Corrigan, T. & White, P. 2004. The Film Experience – An Introduction. Boston: Bedford/St.Martin's.

Field, S. 1984. The Screenwriter's Workbook. New York: Dell Publishing.

Hanssen, F. A. 2000. The block booking of films reexamined. Journal of law & Economics, vol 43 Issue 2. 395-426. Viitattu 24.1.2010.

[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBSCO

Hershenson, B. 1998. Elokuvahistoriasivusto. Viitattu 16.1.2010.

[Http://www.reelclassics.com](http://www.reelclassics.com), Articles, General, A History of Movie Posters.

Saul Bass Viitattu 28.1.2010. [Http://www.saulbass.tv](http://www.saulbass.tv), Biography.

King, E. 2003. Movie Poster. London: Octopus Publishing Group.

Konow, D. 2004. Poster Art and The Art of the Poster / Three legendary illustrators speak out on the declining state of movie poster art. MovieMaker 14/02/2004, 53.

Learn About Movie Posters -julistesisivusto Viitattu 23.1.2010.

[Http://www.learnaboutmovieposters.com/](http://www.learnaboutmovieposters.com/), National Screen Service

Mandart, P. & Aarne, M. 1998. Going to Kansas City - elokuva ja kuinka se tehtiin. Helsinki: Like.

Mosher, C. Art Facts -taidesivusto. Viitattu 29.1.2010.

[Http://www.artfacts.org/artinfo/features](http://www.artfacts.org/artinfo/features), Drew Struzan.

Niki, A. The Low-Down on High Concept. Absolute Write -

elokuvakäsikirjoitussivusto. Viitattu 6.2.2010.

[Http://www.absolutewrite.com/screenwriting/high_concept.htm](http://www.absolutewrite.com/screenwriting/high_concept.htm)

Nummelin, J. 2009. Elokuvan lyhyt historia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Oliver, M. 1996. Saul Bass; Innovative Film Title Designer. Los Angeles Times

04/27/96. Viitattu 30.1.2010. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBSCO

Olson, C. A. 1999. Film-poster exhibit feature Rockwell, Struzan. Billboard

6/12/99, vol. 111, Issue 24, 47. Viitattu 30.1.2010. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto),

Nelli-portaali, EBSCO

Pramaggiore, M. & Wallis, T. 2005. Fillm: A Critical Introduction. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Raimes, J. & Bhaskaran, L. 2007. Retro Graphics - A visual sourcebook to 100 years of graphic design. San Fransisco: Chronicle Books.

Rhodes, G. D. 2007. The Origin and development of the American moving picture poster. Film History, John Libbey Publishing. Viitattu 24.1.2010.

[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, EBSCO

Russo, T. 2008. What do Indiana Jones, Luke Skywalker, Harry Potter and the Muppets have in common? A creator of iconic images. Los Angeles Times 22/03/2008.

Salavetz, J. & Drate, S. & Sarowitz, S. & Kehr, D. 2008. Art of the Modern movie Poster: International Postwar Style and Design. Chronicle Books.

Thompson, A. 2009. Inglourious Baster: Recut, Nine Clips. Thompson on Hol-

lywood -elokuvablogi. Viitattu 6.2.2010.

[Http://blogs.indiewire.com/thompsononhollywood/2009/08/08/inglourious_basterds_recut_nine_clips/](http://blogs.indiewire.com/thompsononhollywood/2009/08/08/inglourious_basterds_recut_nine_clips/)

Wyatt, J. 1994. High Concept: movies and marketing in Hollywood. University of Texas Press.

Zimmermann, P. Saul Bass -biografiasivusto. Viitattu 29.1.2010.